

22 ejemplos de campañas de marketing de influencers

Hoy en día, vayas donde vayas, es muy probable que escuches hablar del enorme poder que tiene el marketing de influencers. Ahora bien, ¿vale la pena dedicar tiempo y esfuerzo a esta táctica que parece estar tan de moda?

Hay ganancias de 578 USD por cada 1 USD que se invierte en campañas de marketing de influencers. Sus estrategias han resultado ser bastante eficaces y esto supone una excelente noticia para los profesionales del marketing.

No obstante, todavía es muy difícil determinar con precisión el retorno de la inversión que genera una campaña con influencers. De acuerdo con el estudio de Influencer Marketing Hub, del total de empresas que invierten en este tipo de marketing, hay un 25 % que pierde o solo logra solventar los gastos que implica crear campañas con influencers.

Pese a ello, las campañas de marketing de influencers alcanzaron una cantidad total de inversiones de casi 15.000 millones de dólares en 2023. Tan solo en Europa, la inversión en este rubro es de 4250 millones.

Por esto, si bien está claro que el marketing de influencers ofrece beneficios tangibles, aún hay que trabajar mucho para lograr que las agencias y los profesionales del marketing puedan alcanzar resultados favorables.

Todavía no hay una metodología exacta que garantice la efectividad y, además, medir este tipo de campañas no es una tarea fácil. Sin embargo, en este artículo, te decimos, de forma breve, en qué consiste el marketing de influencers y qué elementos de sus estrategias sí pueden funcionarte, mientras listamos algunos casos que ejemplifican su aplicación exitosa.

Qué es el marketing de influencers o influencer marketing

Aunque existen determinados aspectos del modelo tradicional de publicidad protagonizada por famosos que también están presentes en las campañas de marketing de influencers, estas destacan por estar diseñadas para insertarse en una comunidad existente de seguidores comprometidos.

Los influencers son especialistas en sus respectivas áreas y no solo han logrado obtener un alto nivel de confianza, sino que también han establecido una comunicación bilateral con su base de seguidores. Sus fans confían en que sus recomendaciones están fundamentadas en un trabajo de investigación profundo e integral, no en la simple firma de un contrato.

Si bien suele haber un acuerdo formal entre las marcas y los influencers, estos suelen ser más selectivos en cuanto a sus afiliaciones: eligen trabajar con empresas cuyos valores se asemejan a los de sus marcas personales para no alejar a sus seguidores. Además, procuran asociar las menciones publicitarias con el contenido que generan de manera regular para que, así, mantengan una imagen de marca coherente.

Por eso, es fundamental recordar siempre cuál es la importancia que tienen, para estos creadores, sus canales, ya que detrás de todo lo que han edificado, hay un esfuerzo por gestionar publicaciones en redes sociales de tal forma que se sientan bien representados por sus perfiles y trabajo en línea.

22 ejemplos de marketing de influencers

1. Old Navy

La cadena de ropa incorporó a una influencer de las redes sociales, Meghan Rienks, para protagonizar una serie de publicaciones promocionales en Instagram, Twitter y YouTube. En los videos, Rienks muestra a sus fans cómo vestirse para diferentes ocasiones (por ejemplo, para una fiesta o para una cita importante de noche) con diversas prendas de Old Navy.

Rienks es conocida por sus cómicas escenas y su estilo de vida. Asimismo, cuenta con una importante base de seguidores en las redes sociales.



Claves del éxito de esta campaña

La marca hizo una elección favorable para esta campaña, al seleccionar a una influencer que se mueve en la industria de la moda y que tiene un perfil y carácter animoso para conectar con la audiencia a la que quiere llegar Old Navy.

2. Naked Juice

Esta marca de jugos en botella se está abriendo paso en el mundo de la belleza, la moda y la salud en Instagram, gracias a algunos influencers clave de la red. Algunos bloggers que escriben sobre estilos de vida, como Kate Spiers, comparten publicaciones patrocinadas en las que incluyen fotos de su ropa, los productos de belleza que usan a diario y, estratégicamente entre todo eso, una botella de Naked Juice.



Claves del éxito de esta campaña

Esto es una forma muy sencilla de promocionar un producto a través de una publicación en Instagram, porque mantiene la sutileza necesaria para que los usuarios miren la imagen sin sentir que es un anuncio.

3. Glossier

Esta startup de cosméticos de Manhattan le debe gran parte de su posicionamiento cultural, aparentemente repentino, a su red de acérrimos fans y microinfluencers que se amplía sin cesar.

«Lo que nos motiva realmente es la idea de que cada mujer puede ejercer influencia», afirmó la directora ejecutiva de Glossier Emily Weiss a Quartz. Glossier desarrolló un programa de recomendación, mediante el cual sus

seguidores más influyentes pueden ofrecer descuentos en productos y otros incentivos a sus redes exclusivas.

Glossier.

Shop All Skincare Makeup Body Fragrance Shop our Sets GlossiWEAR Digital Gift Card

Hi, I'm Emma!

You can usually find me with my nose in a book or a mask on my face. I'm really excited to share with you my love of skincare, so take a peek below to find out more!

Shop my favorite products below, plus get 10% off your first order and free shipping when you spend \$30 or more. Terms and conditions apply (see below).

By the way, I make a small commission on orders placed through my page.



Claves del éxito de esta campaña

La marca hace correr la voz por medio de «mujeres normales» en lugar de contratar a grandes figuras para promocionar algunas de sus cremas para el cuidado de la piel y cosméticos. Con ello, fortalece la confianza del público hacia los productos.

4. Sperry

Hacia finales de 2016, la marca de calzado náutico comenzó a trabajar con más de 100 microinfluencers en Instagram, a fin de crear contenido interesante para sus seguidores. Sperry identificó que los fans de la marca ya compartían fotos de alta calidad de sus productos en Instagram y comenzó a invitarlos a desarrollar contenido visual para su cuenta oficial.



Claves del éxito de esta campaña

Genera un gran engagement con la marca porque hace que sus fans sean prácticamente embajadores de la marca al participar en dinámicas propuestas desde perfiles oficiales.

5. My Tales of Whisky

Diageo, la empresa matriz de las marcas de whisky escocesas Lagavulin y Oban, recibió un premio en los Shorty Awards a la mejor campaña de marketing de influencers por su video del tronco navideño, protagonizado por el actor Nick Offerman.

En el video de 44 minutos, Offerman aparece sentado junto a una flamante chimenea, mirando a la cámara pensativo y bebiendo su whisky en pequeños tragos. Gracias a esta simple premisa navideña y a la marca personal de Offerman, el video se viralizó exitosamente.

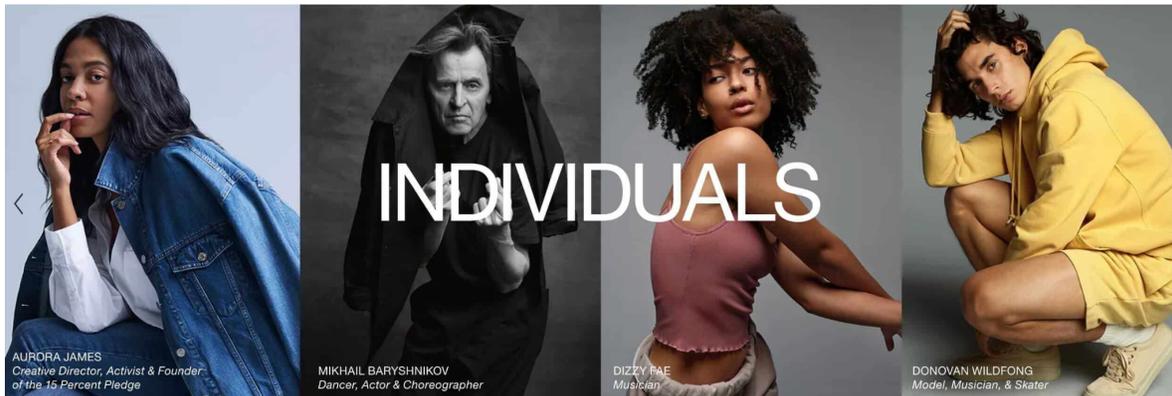


Claves del éxito de esta campaña

Se trata de una colaboración efectiva que implica un alto presupuesto, pero que trajo grandes beneficios para la marca. Si tienes un buen presupuesto para una campaña, procura seleccionar bien a tu influencer y apuesta por la creatividad para que no sea dinero perdido.

6. GAP

La eficaz campaña «Individuals» de GAP incluye una serie de personalidades influyentes de las redes sociales que muestran cómo portan la ropa de GAP. Los usuarios que ven estas imágenes de los influencers en su sitio web tienen la opción de «comprar el outfit» en los pies de las fotos.



Claves del éxito de esta campaña

Esta campaña de GAP logró un alcance increíble gracias a la participación de varios influencers de distintos ámbitos.

7. L'BEL

La marca de belleza y cosméticos, L'BEL, hizo una colaboración con la influencer colombiana Carmen Villalobos para reforzar la posición de la marca como una empresa que apoya y fomenta el empoderamiento femenino. Esto se alinea con el mensaje que maneja la influencer, así que el match fue perfecto.



Claves del éxito de esta campaña

Muchos influencers brindan tips o tutoriales, los cuales son una excelente vía para generar una comunidad. Cuando los seguidores ya confían en esa persona, reciben de buena fe sus recomendaciones, pues están acostumbrados a recibir de su parte contenido relevante y de calidad.

8. Estée Lauder

Cuando la empresa de cosméticos de 75 años de antigüedad quiso dirigirse y conectarse con un público más joven para lanzar su última marca derivada, Estée Edit, contrató al segundo miembro más joven del clan Kardashian, Kendall Jenner.

Jenner, que ya entonces contaba con una impresionante base de 75,1 millones de seguidores en Instagram, colaboró con la marca de belleza en el desarrollo de una colección «editada» de 82 productos esenciales de maquillaje y para el cuidado de la piel. Promocionó la marca en su cuenta personal de Instagram y aparece en las publicaciones de la cuenta oficial de Estée Edit, para compartir consejos de maquillaje con sus productos favoritos de la línea.



Claves del éxito de esta campaña

Las campañas de marketing de influencers pueden cumplir diferentes objetivos. Aquí lo que más destaca es que la marca tenía el objetivo de llegar a otro tipo de público, una tarea nada fácil, sobre todo, cuando la empresa lleva tanto tiempo en operación. La colaboración con esta influencer facilitó ese proceso y lo hizo simple y auténtico.

9. Médico Sin Fronteras

El marketing de influencers no solo es ideal para marcas de consumo: cualquier sector o industria puede trabajar con influencers para ganar visibilidad en redes sociales, incluso las ONG. Por ejemplo, la organización Médico Sin Fronteras lanzó una campaña conocida como «Creadores Sin

Fronteras» y para ganar alcance en la red tomó como influencers a estas entidades: @orientacionandujar, @tarrodeidiomas, @entre_tea @mestrambclasse y @lapizele.

El esfuerzo les significó más de 220.000 visualizaciones y 569 clics hacia el sitio web para descargar los materiales de «Creadores Sin Fronteras».

Video https://www.youtube.com/@ipmark2846?utm_campaign=undefined

Claves del éxito de esta campaña

Aquí resalta la planificación y estructuración de la campaña que siempre tuvo un objetivo muy claro. Esto favoreció a la selección de influencers y la alineación del mensaje que se quería brindar.

10. Loeffler Randall

Loeffler Randall, una empresa de accesorios y calzados lujosos, se ha convertido en una de las marcas preferidas de los artistas, bloggers y personalidades destacadas de la moda, en gran parte, por incluir influencers de las redes sociales en sus campañas de marketing.

Las embajadoras de LR son un grupo conformado por diversas escritoras, pintoras, floristas y otras empresarias creativas que «viven la vida con dinamismo». Según la definición de la propia marca, las embajadoras de LR son «mujeres increíbles que hacen cosas increíbles».

Además de ofrecer los perfiles de las embajadoras en el blog de la empresa, Loeffler Randall comparte fotos de ellas vestidas con zapatos y accesorios de LR en Instagram, con el hashtag #LRambassador.



Claves del éxito de esta campaña

En ciertos momentos, necesitarás no solo una cuenta o perfil como influencer, sino un grupo que te permitirá ampliar tu mensaje y ganar un gran alcance en redes sociales, tal como lo hizo esta marca.

11. Rogue + Wolf

Rogue + Wolf crea alianzas con diversas influencers, quienes están estrechamente relacionadas con su marca: diseña productos de moda veganos, dirigidos hacia un público alternativo. Así, en su cuenta de Instagram,

publica las colaboraciones con decenas de influencers que llevan su marca exactamente hacia donde la compañía quiere.

¿Cuál es el resultado? Un alto nivel de engagement que se refleja en las respuestas, en los «me gusta» y en el número de seguidores, pues tiene más de 600.000. Si bien el número por sí solo no es tan impresionante, ten en cuenta que la mayor parte de esa audiencia está altamente interesada en su oferta, ya que se trata de una marca de nicho.



Claves del éxito de esta campaña

Toma en consideración que no todos los influencers pueden ser imagen de todas las marcas. Aquí la clave es mirar hacia su nicho y tener nano y micro

influencers, cuyos seguidores realmente compartan su estilo de vida. Por eso, Rogue + Wolf creó una oferta para ese estilo de vida.

12. Volt

Volt es una bebida energética que se comercializa en México y continuamente genera campañas con influencers para que sean embajadores de marca. Por ejemplo, colaboró con el comediante Franco Escamilla, quien impulsó la presencia de la marca en los entornos digitales.

Nota cómo la cuenta de instagram de Volt utiliza la imagen del comediante, mientras que Escamilla presenta en su cuenta el producto cuando interactúa, en esta red social, con su comunidad.





Claves del éxito de esta campaña

La clave aquí es el tipo de colaboración que hizo la marca con el influencer, ya que pudo apoyarse en su imagen para generar posteos propios y de publicidad con este embajador de marca. Es importante que no dejes de generar tu propio contenido, no importa lo que hagan tus influencers. Si quieres ayuda para tus textos en redes, puedes usar este generador de descripciones para redes sociales.

13. Ron Barceló

Esta fue una campaña que utilizó el alcance de los influencers para motivar aún más la participación en uno de sus concursos. El festival de música Desalia es un evento que la marca Ron Barceló ha organizado en España y si bien un festival de música por sí mismo es atractivo, la característica distintiva de Desalia es que asisten varios influencers muy famosos y más microinfluencers.

De hecho, en un principio era un evento exclusivo para influencers y medios, pero luego cambiaron el concepto. A través de mecánicas que incrementan las publicaciones que hablan de la marca, les da a sus seguidores la oportunidad de vivir una experiencia única al lado de sus influencers favoritos.

Además, esta empresa continuamente interactúa con las publicaciones que incluyen su hashtag #Desalia.



Claves del éxito de esta campaña

El dinamismo de esta campaña ayudó a impulsar su alcance y que más gente se interesara en el mensaje que se estaba comunicando.

14. Converse

Este es un caso de marketing de influencers espontáneo. [Fergicienta](#), una blogger e influencer colombiana, publicó en Twitter en 2015 que no había podido encontrar unos Converse blancos en más de dos meses.

Como resultado de ello, la marca le dio la sorpresa y dejó en su oficina un par de Converse blancos. Este acontecimiento generó una gran cantidad de reacciones y volvió a la marca tendencia en cuestión de horas.

Además, un par de años después, la marca aprovechó el incidente y creó un concurso con el que lograron generar contenido para una campaña de marketing digital. Así, la influencer y su historia con la marca lograron atraer a un número mayor de gente y convertir el acontecimiento en una campaña.



Claves del éxito de esta campaña

No todas las colaboraciones con influencers tienen que ver con una transacción monetaria. Puedes ser creativo para ganarte alguna mención que ayude a tu marca, siempre y cuando mantengas un buen trato y empatía con los influencers.

15. Sedal

La marca de champú de los productos de Unilever lanzó una campaña con la influencer mexicana con mayor exposición en el país y relevancia a nivel mundial en temas de belleza: [Yuya](#).

«[Sedal Detox by Yuya](#)» ha sido hasta la fecha la campaña más exitosa de la marca, tanto así que Unilever y Yuya lanzaron una colaboración especial del champú Sedal de Yuya con agua micelar, que se posicionó como el más vendido a menos de un mes de su lanzamiento.



Claves del éxito de esta campaña

A veces puedes probar una campaña limitada con un influencer. Si ves que funciona, puedes escalarla hacia algo más. No temas hacer pruebas y siempre estar alerta para detectar oportunidades. Si encuentras una buena colaboración, sigue apostando por ella.

16. MAC Cosmetics

Aida Domenech Pascual, mejor conocida como Dulceida, es una de las influencers españolas más populares. Cuenta con 3,3 millones de seguidores en Instagram y ha colaborado con marcas de belleza como MAC Cosmetics, primero con la creación de un labial y posteriormente con una paleta de sombras. Según una publicación de launchmetrics, esta colaboración trajo ganancias a la marca por 3 millones de euros durante su año de lanzamiento.



Ver perfil



Claves del éxito de esta campaña

La clave en esta colaboración es la capacidad de integrar las necesidades de la marca con el talento del influencer, ya que no quedó en un sola mención, sino que se concretó en un producto específico.

17. Nike

En 2020, Nike lanzó una colección especial inspirada en la celebración mexicana «Día de muertos», en la que participaron varios influencers, entre ellos el mexicano Juanpa Zurita, quien cuenta con más de 37,7 millones de seguidores en Instagram. La campaña #NikeDiaDeMuertos agotó en pocas horas la venta de los modelos tanto en la tienda oficial de Nike como en los diferentes puntos de venta. Su éxito se debe a la campaña a la tradición mexicana que es conocida a nivel mundial gracias a Coco (la película de Disney de 2017) y, por supuesto, al respaldo que tiene la marca Nike, que sigue siendo una de las más valiosas del mundo.



Claves del éxito de esta campaña

Sin duda, esta empresa combinó el potencial de una marca como Nike, la cual tiene fieles seguidores a nivel mundial. Aun así, la clave fue hacer un producto local y lanzarlo en el momento correcto, además de apostar porque fuera algo «especial» o «exclusivo».

18. T-Mobile Latino

T-Mobile es una empresa que pertenece a la industria de teléfonos celulares en Estados Unidos. Esta creó una campaña de marketing por el el lanzamiento de [#5GenMásLugares](#), en la que participó el puertorriqueño [LeJuan James](#), uno de los influencers latinos más reconocidos del momento. Él se hizo fama al realizar videos caseros sobre el estilo de crianza latina, en los que recreaba escenas graciosas, dirigidas especialmente a este público que vive en Estados Unidos.

La campaña de T-Mobile se lanzó a través de su red social, en donde alcanza 2,7 millones de seguidores. En [el video](#), el influencer habla sobre la velocidad de la nueva red 5G que hace que las noticias vuelen más rápido en todos lados. Sin duda, el video tuvo un recibimiento positivo pues sumó más de 327.000 reproducciones.



lejuanjames • Seguir
Colaboración pagada con **tmobilelatino**

lejuanjames ¿Por qué a nuestras madres les encanta tanto el bochinche? 🤔 Gracias a la red 5G más grande de **@tmobilelatino**, mami no se pierde de ningún chisme 😊
#5GenMásLugares #ad #TeamLeJuan

27 sem



normafeliciano 🤔🤔🤔🤔🤔🤔
22 sem Responder

mariferfitness_@moveubodywell
principe necesitamos esa red por que necesito saber todos T O D O S los chismes de por aquí 😊



327,207 reproducciones

31 DE AGOSTO DE 2020

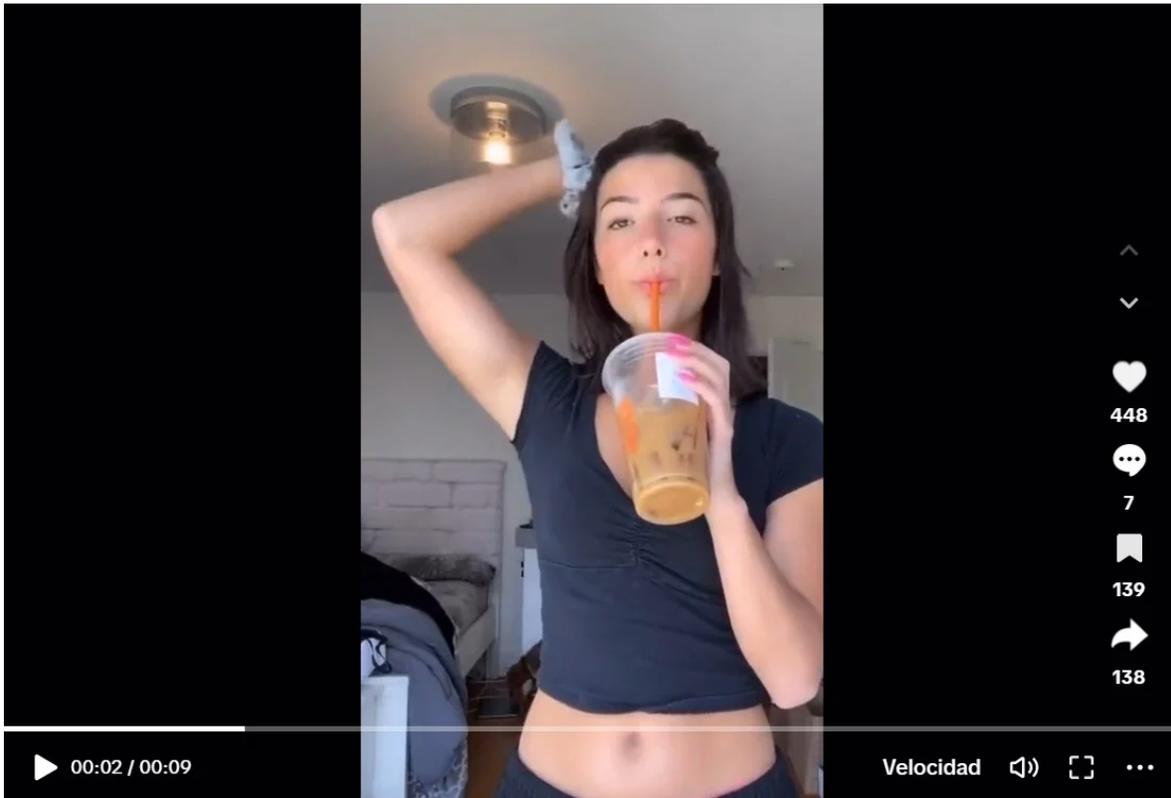
😊 Agrega un comentario... **Publicar**

Claves del éxito de esta campaña

La clave del éxito de esta campaña es la conexión que tiene el influencer con el target de la marca.

19. Dunkin Donuts

Esta marca de donas tiene una colaboración sólida y fructífera con la influencer Charli D' Amelio, una chica que tiene más de 144,5 millones de seguidores. El objetivo es promocionar una bebida de la marca y los contenidos de esta tiktokker le han ayudado a aumentar un 57 % las descargas de la aplicación y el incremento del 20 % en las unidades donde venden esta bebida.



Claves del éxito de esta campaña

La marca tuvo el acierto de darle libertad a la influencer para crear su propio contenido y de esta forma nutrió esta campaña de una forma única y creativa.

20. Samsung

En 2019, Samsung lanzó su campaña titulada [#somosSMARTgirl](#), de la que se desprende [#TeamGalaxy](#), una campaña social que integra una comunidad global, liderada por influencers, que invitan a sus audiencias a unirse al equipo Samsung al adoptar el poder de la creatividad y la tecnología. El objetivo de este plan es aprovechar el alcance que tienen estos influencers para llegar a las nuevas generaciones.

En España, la influencer que promociona esta marca es [Ángela Mármol](#), una joven de 17 años que se hizo famosa gracias a sus videos de Tik Tok e Instagram, en donde acumula 2 millones de seguidores. También publicó un libro titulado [Sonríe aunque te cueste](#), que se convirtió rápidamente en best seller y en donde narra su experiencia con el acoso escolar, con el objetivo de ayudar a jóvenes que como ella han sufrido bullying.



Claves del éxito de esta campaña

Destaca por plantear un objetivo claro como el de llegar a nuevas generaciones y hablarles en su idioma, a través de una influencer que justo se dirige a las personas a las que desean llegar como empresa.

21. Cerveza Corona

Las campañas de marketing de influencers también sirven a las marcas para conectar con la audiencia por medio de la concientización. Esto fue lo que hizo Corona, marca de cerveza mexicana, con su iniciativa #desplastificate de 2019, en la que convocó a influencers y al público en general a limpiar las playas mexicanas, mantener los océanos libres de plástico y generar conciencia sobre la importancia de no arrojar desechos (especialmente plásticos) en estos ecosistemas.

A este movimiento se unieron influencers y líderes de opinión como Arturo Islas Allende, ambientalista mexicano que cuenta con 3,4 millones de seguidores en Instagram, cuya labor con el medio ambiente tiene un gran impacto. Con esta campaña, Corona buscó reforzar su compromiso con el medio ambiente y concientizar a su audiencia sobre cuidar el planeta.



 **arturoislasallende**  · [Seguir](#) ...

 **arturoislasallende**  Todos tenemos plástico en nuestro cuerpo.

Así es como intoxicamos al océano.
[#Desplastificate](#)

91 sem

 **lorenacopete60gmail**  

76 sem 1 Me gusta Responder

 **analizgutierrezurrutia55**    

75 sem 1 Me gusta Responder

 **jeffersonht_**  

75 sem Responder

1,377,106 reproducciones

9 DE JUNIO DE 2019

 [Agrega un comentario...](#) [Publicar](#)

Claves del éxito de esta campaña

La clave fue que la marca no escondió la comercialización bajo una causa, sino que en verdad tomó como propia esa tarea ambientalista. Por esto, fue sencillo encontrar un influencer que la representara y que los usuarios creyeran en lo que se está haciendo.

22. Hugo Boss

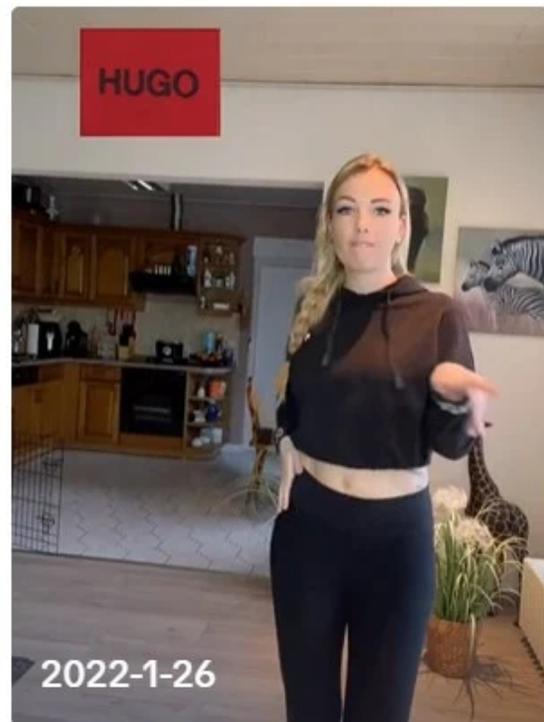
La marca hizo una campaña en 2022 con marketing de influencers al crear en TikTok un reto o challenge denominado «HowDoYouHugo» (Cómo estás, Hugo), en el que participaron influencers como la modelo Aduit Akech, los raperos Big Matthew y la bailarina Maddie Ziegler. Con esta activación, la gente comenzó a bailar y a cumplir el reto.

La marca logró hitos importantes: duplicó su tráfico web e incrementó el 30 % de sus seguidores en TikTok tan solo en el primer día de la campaña.



#ad This is how we do it! Let's see how you HUGO! @hugo...

 _gordonwat... ▶ 17.5K



@HUGO #HowDoYouHUGO Challenge

 cathymaus... ▶ 62.3K

Claves del éxito de esta campaña

La clave fue usar el lenguaje y esencia de la red social, como es el baile, y dar pie a la participación del público, quien mostró sus mejores pasos para ser parte de este reto. Así, la marca ganó presencia y visibilidad.

Analiza cómo los influencers podrían beneficiar a tu marca y sigue las mejores pautas de la publicidad en redes sociales.

Fuente:

https://blog.hubspot.es/marketing/ejemplos-campanas-marketing-influenciado-res?utm_campaign=