



GUÍA BÁSICA DE INFLUENCER MARKETING 2.0

2026

ÍNDICE

01 INTRODUCCIÓN:

- Por qué la educación es clave para profesionalizar el ecosistema.

02 MARCAS Y AGENCIAS

- Objetivos claros: cómo definir y medir el éxito.
- Elegir al creador ideal: alineación con valores y metas.
- El creador como socio creativo: aprovechar su conocimiento de la audiencia.
- Métricas y resultados: branding vs performance.

03 CREADORES

- Media Kit y presentación profesional.
- Cotización y presupuestos.
- Tipos de colaboración: creador, influencer, UGC.
- Performance, branding y afiliados (CPA).
- Contratos, facturación y derechos de imagen.
- Buenas prácticas en branded content y aspectos legales.
- El brief ideal.
- Ad Codes

04 CIERRE

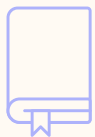
- Checklist de buenas prácticas y glosario básico.

01

INTRODUCCIÓN



Por qué la **educación es clave**



Profesionalizar el ecosistema significa que marcas, agencias y creadores hablen el mismo idioma. Una estrategia clara reduce costos, evita malentendidos y maximiza resultados.



Ejemplo: campañas bien alineadas logran hasta un 3x ROAS (Retorno de la inversión publicitaria) en performance y mejoras del 25%-35% en crecimiento de usuarios.

02

MARCAS Y AGENCIAS



Objetivos y KPIs

Antes de lanzar una campaña, definir qué se quiere lograr (objetivo) y cómo se va a medir (KPI).

Tipo de campaña	Objetivo principal	KPIs recomendados
Branding	Dar visibilidad, llegar a nuevos públicos	CPM, Alcance, views, VTR, engagement rate
Performance	Obtener resultados concretos	*CPA, CPI, CTR, ROAS

👉 Tener KPIs desde el inicio permite evaluar y optimizar a tiempo.

*CPM: Costo por Mil impresiones (fórmula: Costo del influencer / (la cantidad de views promedio / 1000))

*CPA: Costo por Adquisición (fórmula: Costo del influencer / la cantidad de ventas que hizo)

*CPI: Costo por Instalación (fórmula: Costo del influencer / la cantidad instalaciones que logró)

*CTR: Click Through Rate (formula: (Cantidad de clicks / la cantidad de views que tuvo tu historia) x100)

*ROAS: Return on Advertising Spend (fórmula: Ingresos generados / costo del influencer)

Elegir al creador adecuado

La elección debe basarse en datos, no solo en seguidores:

- **Audiencia:** País, Edad, Género, Intereses.
- **Vertical del contenido:** En general recomendamos ir por verticales afines a la marca, sin embargo siempre recomendamos concentrarse en la audiencia, por lo que el 20% del presupuesto puede ir a temáticas random.
- **Estadísticas:** visualizaciones, interacción, retención.

- **Plataforma:** Dependiendo del objetivo, si se buscan clicks necesitamos historias de IG o Youtube, si necesitamos alcance sería Reels o TikToks.
- **Estadísticas:** visualizaciones, interacción, retención.
- **Afinidad / fit con la marca:** evitar decidir con qué creadores trabajar solo porque se lo conoce

El creador como socio creativo

- Entregar un brief claro pero flexible, no muy extenso.
- Escuchar sus ideas y formatos.
- No imponer guiones rígidos salvo necesidad legal.

👉 La adaptación al estilo propio del creador mejora la recepción y el engagement.

👉 Se está contratando a un influencer por su relación con su audiencia, si imponemos nuestros guidelines se pierde la parte orgánica y su audiencia lo va a notar. Dejen que el influencer hable como está acostumbrado.

👉 Ejemplo de Talking Points 

Métricas y resultados: **Branding vs Performance**

	Branding	Performance
Objetivo	Generar recordación, posicionar marca, ampliar audiencia.	Lograr acciones inmediatas: compras, registros, descargas.
Impacto en el tiempo	Medio / largo plazo.	Corto plazo, medible casi en tiempo real.
Señales de éxito	Alcance alto, repetición del mensaje, asociación positiva.	CPA bajo, CTR alto, conversión inmediata.
Rol del creador	Contar el mensaje en su tono y estilo para generar afinidad.	Incentivar acción clara con un CTA directo.
Tip de estrategia	Utiliza formatos viralizables, como reels o tiktok.	Habla sobre tu experiencia con el producto dando una recomendación real, invitando a que tus usuarios hagan click en el link (y utiliza formatos clickeables cómo stories).

03

MEDIA KIT PROFESIONAL



👉 Ejemplo de Media Kit



¿Qué es?

Es la carta de presentación profesional de un creador de contenido. Resume quién sos, qué hacés, cómo lo hacés y por qué una marca debería trabajar con vos. Un buen media kit transmite profesionalismo y facilita que una marca evalúe rápidamente tu potencial.

Qué incluir:

Sección	Qué debe tener	Tip pro
Presentación personal	Nombre, ciudad/país, edad (opcional) y breve biografía.	Usar una foto de calidad y un texto breve que refleje tu personalidad.
Estilo y nicho	Temática principal: moda, lifestyle, tech, familia, humor, etc.	Ser específico: “lifestyle familiar” es más claro que “varios temas”.
Datos de redes	Usuario y links a cada perfil. Seguidores por red. Alcance promedio, impresiones, engagement rate (por red y general).	Incluir capturas recientes de analytics oficiales.
Audiencia	Sexo, rango etario, ubicación principal.	Mostrar con gráficos para fácil lectura.
Tipos de contenido	Historias, reels, posteos, TikToks, lives, blogs, newsletters, etc.	Detallar formatos que mejor funcionan con tu comunidad.
Resultados anteriores	Screenshots o métricas de campañas pasadas.	Resaltar KPIs logrados relevantes al objetivo de marca.
Marcas con las que trabajaste	Logos o menciones y breve descripción del tipo de colaboración.	Elegir máximo 8-10 logos para no saturar.
Datos de contacto	Mail profesional, WhatsApp (opcional), contacto de agencia si aplica.	Evitar mails personales tipo Gmail genérico, usar uno profesional.

-  **Tip clave:**
- Extensión ideal: 3-5 páginas en PDF bien diseñado.
 - Actualización: cada 3 meses o después de campañas importantes.
 - Diseño: limpio, visual y con balance entre texto y gráficos.

Cómo cobrar y **modelos de pago**

Modelo	Cómo funciona	Ventajas	Consideraciones
Fee fijo	Pago único por publicación o paquete.	Previsible y fácil de negociar.	Calcula tu CPM!
CPA	Pago por cada conversión (venta, registro).	Bajo riesgo para la marca, potencial alto para el creador	Necesita tracking claro y confianza en el producto.
Afiliados	Comisión por cada venta/acción vía link/código.	Escalable y continuo.	Requiere constancia en la promoción.
Mixto	Base fija + variable por rendimiento.	Equilibrio entre seguridad y performance.	Negociar bien el porcentaje variable.
Ejemplo real	En campañas mixtas de apps, los creadores lograron hasta 117% de ROAS proyectado.		

Tipos de colaboración

Tipo	Descripción	Cuándo usarlo	Ejemplo
Influencer	Comunidad propia y alta relevancia.	Branding y credibilidad.	Influencer chef para marca de cocina.
Micro/Nano Influencer	Produce material para marcas, sin gran audiencia propia.	Organico + Paid	Boost de videos cortos para ads en Meta y TikTok.
UGC creator	Especializado en crear contenido que parece orgánico.	Performance y paid media.	Clips nativos que mejoran CTR en campañas CPA.

Performance, **branding** y afiliados

	Branding	Performance	Afiliados / CPA
Foco	Awareness y afinidad.	Acción inmediata.	Resultados medibles y escalables.
Pago habitual	Fee fijo.	CPA, mixto.	Comisión por conversión.
Ventaja	Construye imagen de marca.	Convierte interés en resultados.	Ingreso recurrente.
Ejemplo real	Influencer lifestyle para awareness de marca de ropa.	Creador nicho gaming para CPA en app de apuestas.	Blogger tech con códigos de descuento en e-commerce.

Contratos y **derechos**

👉 Ejemplo de Contrato



Elemento	Por qué es clave	Qué incluir
Entregables	Evita malentendidos.	Formato, cantidad, duración.
Fechas	Orden y control.	Entrega, publicación, reportes.
Exclusividad	Protege la inversión de la marca.	Período y alcance de la exclusividad.
Derechos de uso	Define si el contenido se podrá usar en ads.	Tiempo, canales, territorios.
Forma de pago	Evita problemas futuros.	Monto, moneda, fecha, comprobante.

Buenas prácticas y legales

Área	Recomendación	Ejemplo
Transparencia	Etiquetar #Ad o #Publicidad.	Evita sanciones, no publicar contenido ilegal o bien de empresas que no tengan licencia en el país (ej, algunos casinos).
Regulaciones	Cumplir normativas según industria.	Restricciones en casinos (sin licencia), alcohol, salud, o bien recomendar cosas de las cuales uno no está seguro.
Herramientas oficiales	Usar Branded Content tools.	Meta Brand Collabs Manager, TikTok Creator Marketplace.

El brief **ideal**

👉 Ejemplo de Talking Point 

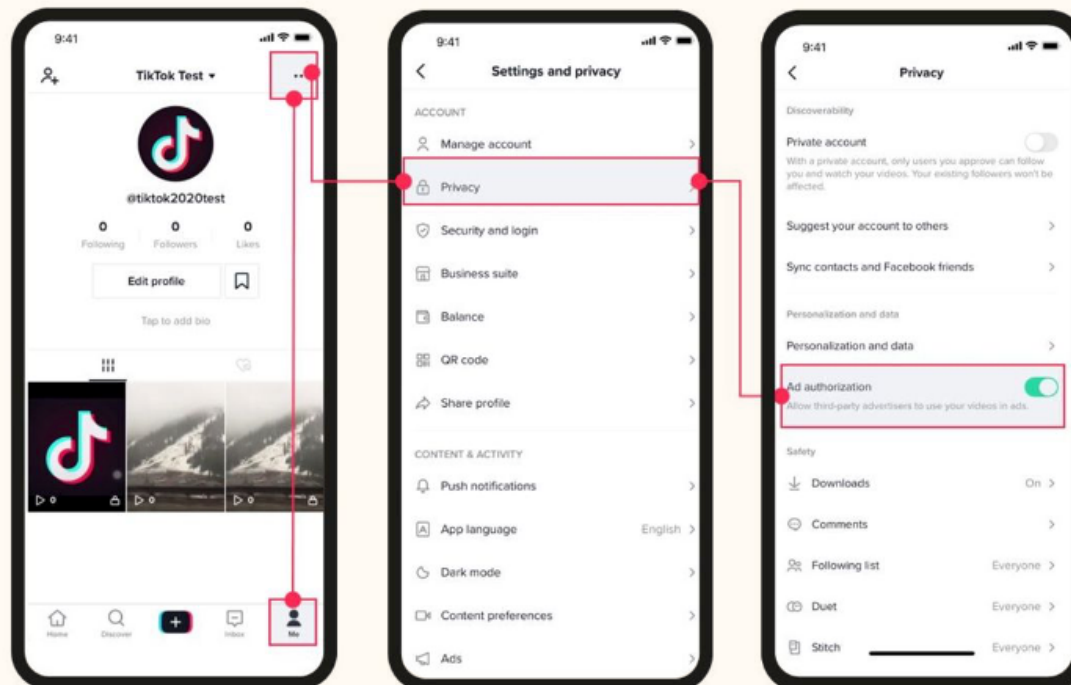
Elemento	Por qué es importante	Ejemplo
Objetivo de campaña	Guía la creatividad.	“Generar 5.000 registros en 30 días.”
Mensaje clave y CTA	Foco del contenido.	“Descargá la app y probala gratis.”
Público objetivo	Asegura relevancia.	Mujeres 25-35 interesadas en fitness.
Formatos requeridos	Define producción.	1 Reel, 3 Stories con link.
KPIs esperados	Mide el éxito.	CPA ≤ \$20, CTR ≥ 2%.
Ejemplos visuales	Inspira al creador.	Videos de campañas anteriores.

Ad Codes

Step 1: Enable ad authorization

Creators will need to turn on the ad authorization toggle on the TikTok app. Enabling ad authorization allows advertisers to feature their videos in ads on TikTok. From the TikTok app:

1. Tap on **Me** to go to your personal profile page, then tap the **3 dots** on the top-right corner.
2. From the Settings and Privacy page, tap **Privacy**.
3. Turn on the **Ad authorization** toggle.



Step 2: Authorize video for promotional use

Creators will need to select and authorize a video to use for promotion. From the TikTok app:

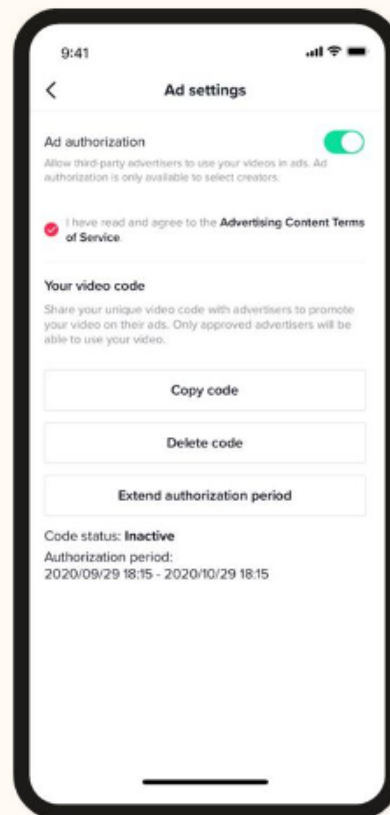
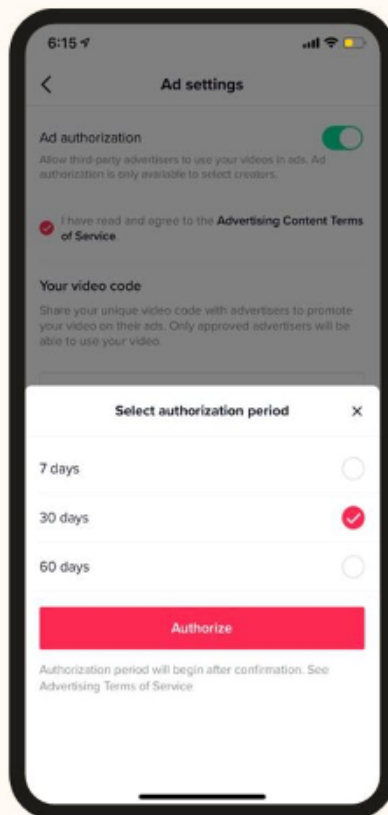
1. Open one of your TikTok posts on the TikTok app.
2. Tap the **three dots**, then tap **Ad settings**.



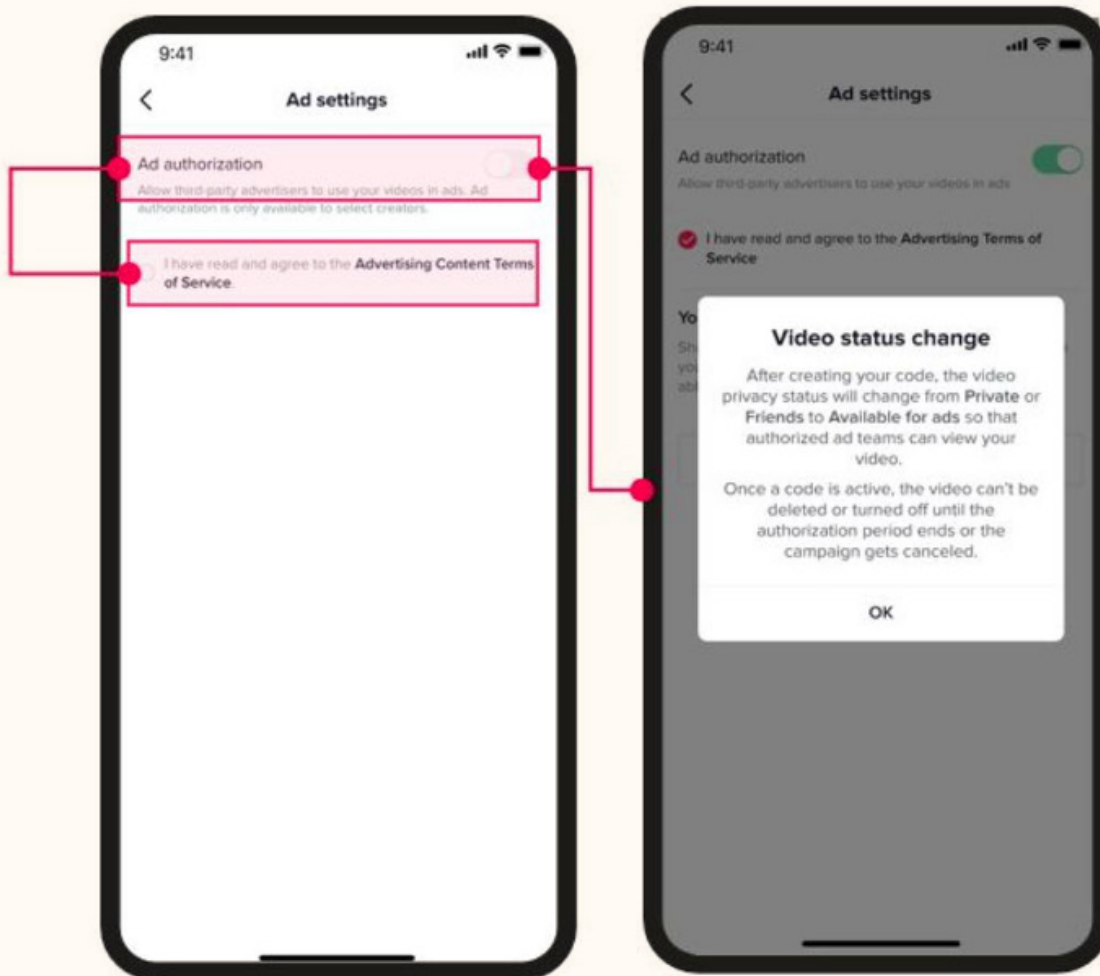
Step 3: Generate video code

After creators authorize a video for promotional use, they will need to: generate a video code they can share with advertisers and select how long they authorize their post. From a post's Ad settings module:

1. Tap **Generate Code**, then select a period to authorize a post for use by third-party advertisers. Choose **60 days**.
2. Next, tap **Copy Code** to share the code with the party using the video in their ad.



3. Agree to the **Advertising Terms of Service** to authorize the post for ads.



Meta

Contenido de marca en Instagram 🤝

Cuando creas contenido de marca orgánico en Instagram, en nuestras Políticas de contenido de marca **se exige que uses la etiqueta de colaboración pagada para etiquetar a la marca.**

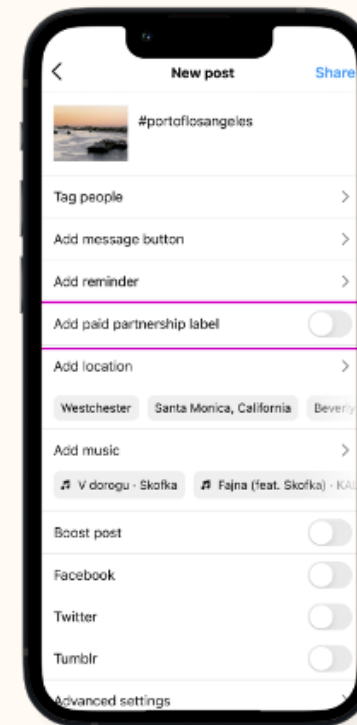
Cómo activar la etiqueta de colaboración pagada en Instagram

1. Ve a tu perfil de Instagram
2. Toca el ícono ☰ en la parte superior derecha
3. Haz clic en *Controles y herramientas para empresas* o *Controles y Herramientas para creadores*
4. Toca *Contenido de marca*
5. Haz clic en *Configurar herramientas de contenido de marca*
6. Si cumples los requisitos, te aparecerá la opción *Activar*. Si no cumples los requisitos puedes pedir una revisión.

Cómo etiquetar a un socio de marca en tu contenido

1. Una vez que selecciones un video o una foto y agregues un texto, efectos y filtros, toca *Siguiente*.
2. Toca *Configuración avanzada*.
3. Activa la opción *Agregar etiqueta de colaboración pagada*.
4. Toca *Agregar socio de marca* para poder agregar hasta dos marcas. Para encontrar a los socios de marca que quieres etiquetar, puedes usar el cuadro de búsqueda.
5. Toca el nombre de la marca que quieres agregar al reel.

*Si es la primera vez que se colabora con esa marca, se te notificará cuando el socio de marca apruebe la solicitud.



Cómo etiquetar a un socio de marca en el contenido de marca en Instagram

A continuación encontrarás instrucciones sobre cómo etiquetar a un socio de marca y usar la etiqueta de colaboración pagada para tu contenido de marca orgánico de Instagram:

Etiquetar a un socio de marca en una publicación

1. Cuando hayas seleccionado un vídeo o una foto y hayas añadido el texto, los efectos y los filtros, toca **Siguiente**.
2. Toca **Configuración avanzada**.
3. En **Contenido de marca**, toca **Añadir etiqueta de colaboración pagada** para activar esta opción.
4. Toca **Añadir socio de marca** para añadir un máximo de dos marcas. Puedes usar el cuadro de búsqueda para encontrar a los socios de marca a los que quieras etiquetar.
5. Puedes activar la opción **Permitir que el socio de marca la promocióne** para permitir al socio de marca publicar anuncios con tu contenido.
Nota: Si añades a más de un socio de marca, no podrás promocionar tu publicación.
6. Cuando tengas todo preparado, toca **Listo**.

Antes de empezar

- [Habilita el contenido de marca en Instagram](#) para usar la etiqueta de colaboración pagada.
- Cumple nuestras [Políticas de contenido de marca](#) y los [requisitos del contenido de marca de Instagram](#).
- Cumplir en todo momento nuestras [Normas comunitarias](#) y [Políticas de monetización de contenido](#).
- Tu socio de marca debe tener una [cuenta profesional en Instagram](#).
- Si decides publicar contenido de marca que promocióne categorías de productos o servicios que estén restringidas según nuestras Políticas de contenido de marca, o que haga referencia a ellas, asegúrate de saber cómo [establecer restricciones de audiencia para el contenido de marca en Instagram](#).

Consejos para crear anuncios innovadores y atractivos



Destaca el producto o la marca

Asegúrate de que el producto sea claramente visible en todo el contenido y genera confianza en tu público mostrando cómo se usa o los beneficios que ofrece.



Concéntrate en un par de funciones clave

Habla de una o dos de tus características favoritas usando palabras que tu público pueda comprender.



Dale tu estilo

Usa color, movimiento y un lenguaje que reflejen tu personalidad y estilo.



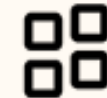
Etiqueta a la marca

Cuando subas tu contenido, asegúrate de etiquetar a la marca para que pueda descubrirlo y convertirlo en un anuncio.



Usa subtítulos

Los subtítulos ofrecen una oportunidad extra de conectarte. Asegúrate de que estén relacionados con tu contenido o inviten a las personas a interactuar.



Conecta tu cuenta de Instagram a tu página de Facebook

Vincula tu Instagram a tu cuenta de Facebook en "Configuración" para asegurarte de que tus anuncios de colaboración se publiquen en ambas plataformas, lo que puede ayudarte a llegar a más personas. [Más información.](#)

Links útiles:



04

CIERRE



El Influencer Marketing dejó de ser “publicar por publicar” y se transformó en un canal estratégico que exige profesionalismo, datos y colaboración real entre marcas y creadores.

- ✚ Para las marcas y agencias: definir objetivos claros, elegir creadores alineados a su audiencia y medir con KPIs coherentes es la base para maximizar el retorno de inversión.
- ✚ Para los creadores: profesionalizar su propuesta, conocer a su audiencia y entender las métricas es lo que los convierte en socios valiosos y no en simples proveedores de contenido.



La clave está en pensar campañas que combinen Branding y Performance, construyendo marca y generando resultados medibles al mismo tiempo. Así se logra impacto a corto y largo plazo, optimizando cada peso invertido.



Mensaje final: la educación en este ecosistema no es un lujo, es una necesidad para que el mercado crezca, sea sostenible y competitivo. Marcas e influencers que dominen estos conceptos estarán siempre un paso adelante.

Agradecimientos

- **Juan Marengo**, Be Influencers.
- **Vicky Calcagno**, Wild Fi.
- **Santiago Ramirez**, Ramped.
- **Simon Duran**, Not Media.
- **Rodrigo Torrealba**, Qcart.
- Y a los demás integrantes de la Comisión Regional de Influencers y Creators Economy por el gran trabajo realizado.