



# EVOLUCIÓN DEL MARKETING DE INFLUENCERS

**Realizado por:**

**Arias Dachary, Víctor Manuel  
Márquez Arocha, Adrián**

**Tutor:**

**Rodríguez Centeno, Juan Carlos**

**Grado en Publicidad y RRPP  
Facultad de Comunicación  
Universidad de Sevilla**





**D. Juan Carlos Rodríguez Centeno**, profesor del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad certifica que este trabajo de Fin de Grado reúne las condiciones exigibles para su presentación y defensa pública.

Sevilla, 16 de Junio de 2017

**Fdo.**

# ÍNDICE

1. Resumen .....	Pág. 5
2. Palabras Clave .....	Pág. 5
3. Introducción .....	Pág. 6
<b>4. Influencias Comunicativas</b>	
4.1 Teoría de la Aguja Hipodérmica .....	Pág. 8
4.2 Modelo de Lasswell .....	Pág. 9
4.3 El flujo de la comunicación en dos pasos .....	Pág. 10
4.3.1 Modelo de doble flujo de Paul Lazarsfeld .....	Pág. 10
4.3.2 Líderes de opinión .....	Pág. 11
4.3.3 Hacia la teoría de los tres pasos .....	Pág. 12
4.4 Influencia Social .....	Pág. 12
4.4.1 Tipología de influencias .....	Pág. 13
4.4.2 Factores de procesos de influencia .....	Pág. 14
4.5 Comunicación Viral .....	Pág. 15
4.5.1 Del WOM al EWOM .....	Pág. 15
4.5.2 Marketing Viral .....	Pág. 19
4.5.3 Buzz Marketing .....	Pág. 21
<b>5. Marketing de Influencers</b>	
5.1 Agentes que intervienen .....	Pág. 24
5.1.1 Anunciantes .....	Pág. 24
5.1.2 Empresas intermediarias .....	Pág. 25
5.1.3 Influencers .....	Pág. 26
5.1.3.1 Tipos de influencers .....	Pág. 26
5.1.3.2 Características .....	Pág. 28
5.1.3.3 Principales influencers .....	Pág. 28
5.3 Tipos de Acciones Publicitarias .....	Pág. 30
<b>6. Evolución del Consumo de Medios</b>	
6.1 Consumo de Televisión .....	Pág. 32
6.1.1 Consumo de Televisión por regiones .....	Pág. 32
6.1.2 Consumo de Televisión por Estado Civil .....	Pág. 33
6.1.3 Consumo de Televisión de Pago .....	Pág. 33
6.2 Consumo de Radio .....	Pág. 34
6.2.1. Consumo de Radio Tradicional .....	Pág. 34
6.2.2. Consumo de Radio digital .....	Pág. 34
6.3 Consumo de Internet .....	Pág. 35
6.4 Consumo de Redes Sociales .....	Pág. 36
6.5 Conclusiones evolución de consumo de medios .....	Pág. 38



# ÍNDICE

<b>7. Evolución de la inversión publicitaria</b>	
7.1 Inversión en Televisión .....	<b>Pág. 40</b>
7.2 inversión en Internet .....	<b>Pág. 41</b>
7.3 Inversión en Facebook .....	<b>Pág. 43</b>
7.4 Inversión en Instagram .....	<b>Pág. 44</b>
7.5 inversión en Youtube .....	<b>Pág. 45</b>
7.6 ROI Youtube vs ROI Televisión .....	<b>Pág. 46</b>
<b>8. ANEXO .....</b>	<b>Pág. 48</b>
<b>8.1 Metodología .....</b>	<b>Pág. 49</b>
<b>8.2 Encuestas y resultados .....</b>	<b>Pág. 51</b>
<b>8.3 Conclusiones y previsiones .....</b>	<b>Pág. 63</b>
<b>9. Bibliografía .....</b>	<b>Pág. 65</b>

# RESUMEN

A través del Trabajo de Fin de Grado “Evolución de Marketing de influencers” presentado para la obtención del Graduado en Publicidad y Relaciones Públicas en la Facultad de Comunicación perteneciente a la Universidad de Sevilla, se pretende abordar el acceso al conocimiento de una nueva estrategia publicitaria: Marketing de Influencers.

El marco teórico compone la evolución temporal de las principales influencias comunicativas asociado, posteriormente, a los influencers, incluyendo las diferentes tipologías, el funcionamiento y los diferentes agentes que intervienen en el proceso.

Tras una introducción teórica de la influencia a través de los influencers, desarrollamos un estudio acerca del consumo de diferentes medios y su inversión publicitaria en el tiempo. El objetivo del estudio tiene como finalidad comparar y demostrar el auge de las nuevas tendencias publicitarias en medios en medios digitales frente a los tradicionales.

Finalmente, como Anexo, añadimos una encuesta como procedimiento de investigación bajo la participación de profesionales del sector.

# PALABRAS CLAVE

Marketing de influencers, Influencias comunicativas, Redes Sociales, Marcas, Agencias, Influencers, Campañas, Consumo de Medios, Inversión publicitaria, Word-of-Mouth, Marketing Digital, Youtube, Instagram, Facebook

# INTRODUCCIÓN

El salto a la digitalización de las empresas así como la estandarización de los nuevos tipos de escaparates: “las redes sociales”, sitúan a la comunicación online en el presente y la lucha diaria de las marcas. En este entorno digital las posibilidades son tan ampliables como días pasan, ya que estar al día en términos de tendencias comunicativas online supone un gran esfuerzo para los responsables de comunicación y marketing de las empresas.

Entre tantas posibilidades y herramientas, hay una que está en auge debido a su libertad creativa y su poca dependencia de intereses empresariales: los influencers. Estos tienen la capacidad de generar un gran efecto dominó en el público al que llegan. No importa cual sea su ámbito, expanden sus vivencias y conocimientos como si de una serie o película se tratara. El público lo consume porque, debido a sus gustos y valores, este contenido les atrae. No es una obligación para ellos, sino un placer. Aprenden, se relajan, interactúan, conectan, se sienten identificados. Estos líderes de opinión han construido verdaderos imperios virtuales gracias a su reputación y a sus importantes comunidades. Su mensaje influencia a sus seguidores.

Esto ha abierto una nueva vía comunicativa fresca e impactante a las marcas, acostumbradas a intoxicar y rellenar los medios comunicativos de mensajes publicitarios que, cada vez, menos persuaden y menos convencen. Las marcas conectan de una forma creativa, poco intrusiva y siguiendo los valores de su estrategia comunicativa. Todo ello gracias a un influencer y al poder que tiene.

Pero esta herramienta tiene poco fundamento teórico así como recorrido práctico. Las marcas lo usan cada vez más, sin embargo al igual que no es una tarea fácil de la que encontrar pautas para potenciar sus resultados, tampoco tiene una trayectoria destacable, por lo que tratar de sustraer datos y rendimientos de campañas se convierte en misión imposible.

Por ello, decidimos realizar nuestro propio análisis de la situación. El estudio previo del consumo de medios así como la evolución de la inversión publicitaria en dichos medios nos ayudan a confiar en la hipótesis de que el marketing de influencers no solo ha crecido en estos últimos años, sino que crecerá de una forma considerable en cuanto a uso y técnicas. Gracias a este estudio y a la posterior encuesta en forma de anexo, encontraremos una base argumentativa empírica de la que partir a la hora de situar el marketing de influencers como herramienta clave para que los públicos consuman el mensaje de las marcas de forma voluntaria.



# **INFLUENCIAS COMUNICATIVAS**



# INFLUENCIAS COMUNICATIVAS

## Teoría de la aguja hipodérmica

En los primeros años de la investigación en comunicación que comprende aproximadamente desde los años veinte hasta los cuarenta del siglo XX, y que coincide históricamente con el periodo de entreguerras, los medios son contemplados como instrumentos de influencia directa, poderosa y eficaz (Busquet; Medina, 2014: 134).

De esta primera idea nacen las primeras teorías de comunicación que recibieron varios nombres, como la teoría de la aguja hipodérmica. Unos años más tarde, hacia el 1948, los estudios de comunicación se convierten en una disciplina con el modelo Lasswell y se legitima científicamente la disciplina (Estrada; Rodrigo, 2009:25).

En este contexto, nace la teoría de la aguja hipodérmica, que trata de explicar el “poder” de persuasión que tienen los medios de comunicación masiva tradicionales (cine, radio y prensa) sobre sus públicos a través de la propaganda (Saladrigas, 2003).

El modelo de la aguja hipodérmica, también denominada Teoría de la Bala Mágica, consiste en que los mensajes emitidos por los medios de comunicación, influyen directamente en los receptores, sin que éstos cuestionen la información recibida, reaccionando todos de manera de manera similar. Los medios “inyectan” mensajes. Los mensajes generan reacciones.

En dicha teoría, los medios de comunicación establecen las pautas inductivamente en los miembros de la sociedad sobre los que se quiere actuar sin que estos tengan mayor cantidad de información que permita filtrar y optimizar la información que reciben.

Los mensajes de los medios de comunicación, se insinuarán ‘bajo la piel’ e irán a atacar a los miembros del público exactamente como sucede con una inyección con aguja hipodérmica, sin ninguna posibilidad de mediación o reelaboración por parte de los receptores.

El primer conjunto de creencia sobre la naturaleza y el poder de las comunicaciones de masas no fue formulado de hecho en su momento por ningún estudioso de las comunicaciones. Pero en visión retrospectiva se conoce como la teoría de la bala mágica. Posteriormente ha recibido otros nombres más pintorescos como teoría hipodérmica o teoría de la reacción en cadena. La idea básica que subyace tras esos nombres es que los mensajes de los medios son recibidos de manera uniforme por todo el público y que las reacciones inmediatas y directas son disparadas por estos estímulos. (DeFleur, Melvin,1986)

Este modelo teórico presenta diferentes dificultades, ya que si no ponemos en duda y contrastamos la información que recibimos de los medios, tienen total legitimidad para generar conductas aprendidas e inducir a una respuesta de las masas (Carrera, 2001: 157).

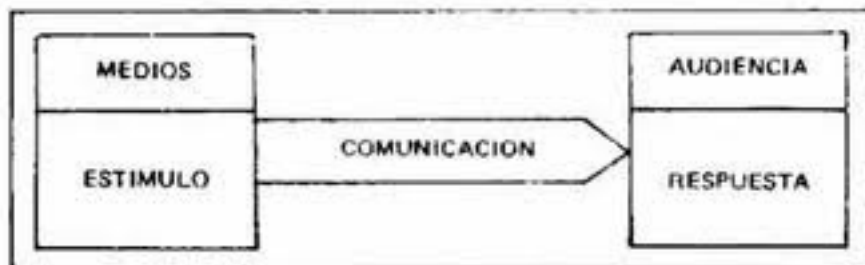


Fig. 1. Modelo E-R.

### Modelo de Lasswell

A mediados de siglo XX, este profesor propuso un paradigma, basado en una concepción lineal de comunicación, cuyos elementos ayudan a entender y visualizar el proceso de comunicación humana. Lasswell se inscribe dentro de una corriente de pensamiento que considera los medios de comunicación como omnipotentes y como un instrumento indispensable para la gestión gubernamental de las opiniones. (Sergio Fernández López, 2008:34).

El paradigma de Lasswell presupone que la iniciativa siempre es de quien emite el mensaje y que los miembros de la audiencia son objetos pasivos de la comunicación (Lasswell, 1993)

El modelo desarrollado por el politólogo Harold D. Lasswell estudiaba la comunicación a través de las siguientes preguntas:



- Quién plantea la cuestión de identificación del mensaje.
- Cuál es el tema de análisis del mensaje.
- El canal de comunicación es el medio por el cuál ha viajado el mensaje.
- A quién se refiere a las características de los receptores y del público y
- Con qué efecto puede considerarse la evaluación del efecto del mensaje.

Éstos comprenden básicamente los componentes de la comunicación. Este modelo implica que más de un canal podría llevar el mensaje.

Acorde a esta teoría, los medios actuarían como instrumentos de persuasión tratando de influir de una manera evidente y directa sobre el comportamiento de las personas. (Busquet; Medina, 2014: 143).

## **El flujo de comunicación en dos pasos**

### **Modelo del doble flujo de Paul Lazarsfeld (Two-Step Flow). Líderes de opinión.**

Las investigaciones realizadas por Paul Lazarsfeld y sus colegas en la década de 1940, buscando documentar empíricamente la manera en que los medios de comunicación masiva influían en la selección y votación de candidatos presidenciales, se convirtieron en parteaguas en el estudio científico de la comunicación de masas. (Jose Carlos Lozano Rendón, 2007:37)

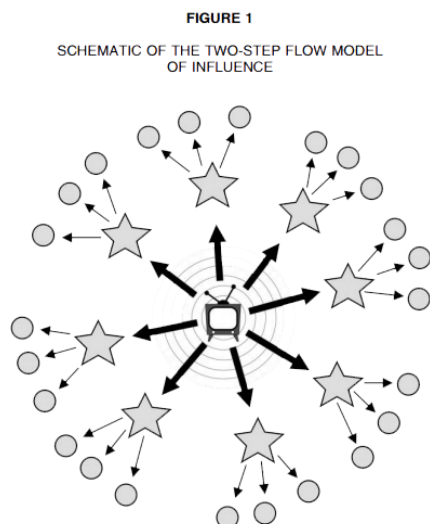
Tras una serie de estudios a través de encuestas en panel siendo protagonistas del estudio una amplia muestra de individuos entrevistados días antes a la fecha de elección, Paul Lazarsfeld demostró que los medios de comunicación masiva no influían directamente a los votantes de una manera decisiva. Los futuros votantes serían persuadidos por grupos de referencia o primarios, los cuales denominaba líderes de opinión.

Fue en el período que imperaba el funcionalismo en la sociología cuando se rechazaron las concepciones simplistas de la sociedad de masas, compuesta por individuos que, supuestamente, mantenían toda serie de relaciones sociales al margen. Dichas teorías simplistas fueron rechazadas en favor a la extensa red de relaciones gregarias entre las personas.

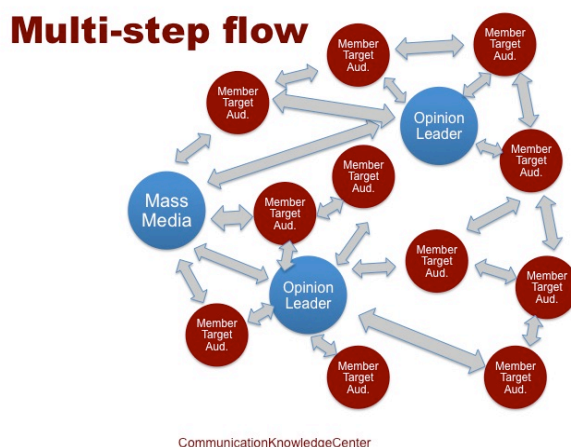
Destaca la importancia de los contactos personales sobre la exposición a los medios de comunicación masiva, o del flujo de comunicación en dos pasos, que enfatiza el proceso de circulación de información y opinión de los medios a los líderes y de éstos a sus seguidores. Así, los medios, más que cambiar la actitud de los receptores hacia ciertas personas, cosas o procesos, refuerzan predisposiciones, valores y actitudes preexistentes (Jose Carlos Lozano Randón, 2007:28).

Podríamos formular el modelo del flujo de comunicación en dos pasos propuestos de la siguiente manera:

- **Primer paso:** la información fluye de los medios (fuentes impersonales) a los líderes de opinión.
- **Segundo paso:** Los líderes influyen sobre los no líderes, comunicándoles los mensajes mediante contactos personales cara a cara. ( Lucas Marín, 1976:159).



Fuente: Watts y Sheridan Dodds (2007)



## Líderes de opinión

Roger y Shoemaker consideran el liderazgo de opinión el grado en que un individuo es capaz de influir informalmente sobre las actitudes de otros individuos, o sobre su conducta, en una dirección determinada. Identifican tres tipos de liderazgo (Lucas Marín, 1976):

- Liderazgo de opinión estimulador, según el grado en que un individuo se da cuenta de que genera una innovación deseable con relativa frecuencia
- Liderazgo legitimador, según el grado en que el individuo se dé cuenta de influir sancionando nuevas ideas con frecuencia.
- Liderazgo instrumental, según el grado en que un individuo se da cuenta de que asume la responsabilidad de animar sobre la adopción de innovaciones con relativa frecuencia.



## **Hacia la teoría de los tres pasos (Multi-step flow)**

El flujo de comunicación es cambiante, la persona u organización que antes tenía el rol de emisor, ahora puede ejercer también de receptor. A su vez, el receptor, también se convierte en emisor de información o contenidos, que puedan llegar a ser utilizados por otros y enviarlos a un público totalmente distinto.

Por todo esto surge la necesidad de que la masa investigadora trate de trazar nuevas hipótesis que se correspondan con la realidad actual, que tengan en cuenta, entre otros factores, las nuevas formas de comunicarse, los nuevos medios de comunicación, o el intercambio de roles. (María Gonzalez García, 2012).

La teoría de los dos pasos no puede ser obviada, ya que sigue existiendo la comunicación interpersonal cara a cara. La nueva hipótesis de la comunicación de múltiples, que convive con el Two-step flow, ha revolucionado la comunicación en nuevos medios digitales, donde vemos mensajes filtrados por ciudadanos que interpretan el rol de líderes de opinión de los que hablaban Lazarsfeld, Berelson y Gaudet.

El Three-Step Flow, en el que la información de los medios tradicionales es recogida y procesada por los líderes de opinión, quienes la distribuyen entre sus seguidores a través de pseudo-medios de comunicación como pueden ser sus blogs o sus páginas personales de las nuevas redes sociales de Internet. Precisamente los líderes de opinión representan otro factor que debería revisarse, ya que la Red permite que nuevas personas obtengan el estatus de Influentials. Y es que gracias a Internet, personas que no son líderes en la vida cotidiana, en la vida real, sí que pueden serlo a través de los medios administrados por ellos mismos en Internet. (María Gonzalez García, 2012:4).

## **Influencia Social**

La influencia social consiste en un cambio en las creencias, actitudes o conductas de una persona por la presencia o acción de otras personas. Está presente en todos los ámbitos de la vida del ser humano, influyendo a través de actitudes, comportamientos, opiniones y percepciones.

La influencia se da a través de la relación con personas, grupos, instituciones y con la sociedad en general.

A continuación, exponemos las teorías más importantes que fueron llevadas a cabo por Faucheux y Moscovici (1) y (Busquet; Medina, 2014: 159) (2).

## Tipología de influencias

Faucheux y Moscovici (1976), plantean que existen tres modalidades que intervienen en la influencia social y son: la normalización, el conformismo y la innovación.

### **La Normalización:**

Esta modalidad aborda el estudio de los procesos de influencia recíproca cuando ninguna de las dos partes de la interacción tienen un juicio o norma previa, ni un marco de referencia.

### **El Conformismo:**

Esta modalidad en cambio abarca las situaciones en las que el individuo tiene ya elaborado un juicio o norma y estudia cómo los individuos adaptan sus juicios o comportamientos a los de otros como consecuencia de la presión real o simbólica ejercida por el grupo.

### **La Innovación:**

Se refiere al proceso de creación de nuevas normas que reemplazarán las existentes. Puede provenir de los que detentan el poder, tengan la autoridad y el crédito para imponerlas, sin embargo es más frecuente que provengan de individuos o grupos minoritarios que carecen de toda competencia social. (Moscovici, 1976; Mugny, 1981).

Se pueden distinguir dos efectos principales que han marcado la investigación comunicativa a lo largo de los años (Busquet; Medina, 2014: 159):

**1. Los efectos persuasivos.** Es el tipo de influencia que aparece cuando los medios pueden influir en las actitudes y los comportamientos de las personas. Estos efectos se hacen patentes cuando, por ejemplo, un mensaje publicitario contribuye a que una persona compre un producto de una determinada marca.

**2. Los efectos cognitivos.** Es el tipo de influencia que aparece cuando inciden sobre todo en las creencias, opiniones y convicciones de las personas. Se producen cuando una persona se hace una idea muy positiva de nuevos modelos de familia, por ejemplo.

## Factores de procesos de influencia

A continuación, se exponen los principios psicológicos básicos que dan nombre a los diferentes procesos de influencia.

Robert Cialdini, en la Psicología de la persuasión, sistematizó las diferentes relaciones de persuasión en 6 principios tal y como anuncia el psicólogo Alfonso Caballero en su revista online [psicologiaconalfonso.com](http://psicologiaconalfonso.com):

1. **Compromiso y coherencia:** Las personas deseamos ser y parecer coherentes tanto en actitudes como en comportamiento, y no sólo ante los demás, si no también ante nosotros mismos. Consiguiendo que alguien asuma un compromiso, por pequeño que sea, y que lo manifieste, se puede conseguir que la persona continúe asumiendo compromisos mayores coherentes con el primero. Este principio está muy relacionado con la teoría de la disonancia cognitiva.
2. **Reciprocidad:** se refiere a la necesidad que existe en las relaciones sociales de restaurar el equilibrio. Es decir, cuando recibimos cualquier cosa, sentimos la necesidad de devolver algo a cambio. Se fundamenta en tratar a los demás como ellos nos tratan a nosotros. Las normas sociales impelen a corresponder al “benefactor”, cuando esa persona te ha ayudado, obsequiado algo, o te ha hecho cualquier tipo de favor. (Robert Cialdini, 2014).
3. **Escasez:** El principio de escasez se basa en que valoramos más aquello que esta fuera de nuestro alcance o es difícil de conseguir y por ello se incrementa el deseo de tenerlo.
4. **Autoridad:** El poder derivado de la autoridad se basa sobre todo en la creencia de que aquellos que han alcanzado un puesto alto en alguna jerarquía tienen más conocimiento y experiencia que el resto. A través de símbolos que denotan autoridad, puede llegar a influir en la sociedad como, títulos académicos, indumentaria o adornos asociados al estatus.
5. **La simpatía:** Siempre que estamos en un estado agradable experimentamos un estado afectivo positivo y en este estado somos mucho más fáciles de convencer. Inducir en nosotros un estado afectivo positivo a través de todos los recursos disponibles es una estrategia muy común, dado que somos más proclives a acceder a peticiones de aquellas personas que nos agradan. Algunos factores son comúnmente los más explotados como el atractivo físico, la semejanza, los elogios y halagos, la familiaridad.
6. **Validación social:** En muchas ocasiones, sobre todo en situaciones ambiguas, observamos como se comportan alrededor nuestro para saber como actuar. Necesitamos evaluar lo adecuado de nuestro comportamiento mediante la comparación con personas lo mas semejantes a nosotros que sea posible.

# COMUNICACIÓN VIRAL

## Del WOM al eWOM

Word of mouth, o el tradicional “boca a boca”, es una de las más antiguas y eficaces herramientas de comunicación en la historia de la humanidad y su importancia como herramienta de marketing ha crecido en los últimos años por diferentes razones:

La comunicación de boca en boca (CBB) está referida a las comunicaciones interpersonales sobre organizaciones comerciales. De hecho, quizás sea el medio más utilizado desde antiguo para intercambiar opiniones sobre los productos o servicios que ofrecen los mercados. (Sarmiento Guede, José Ramón, 2015:3).

## WOM

- “Es la comunicación oral entre dos o más personas en la que el receptor no percibe el mensaje como publicidad de una marca, producto o servicio.” (Arndt, 1967:3)

Según esta definición, el proceso requiere una interacción física entre dos o más personas: el remitente del mensaje y el receptor. Esta definición también pone atención en que el remitente debe ser percibido como no comercial. En otras palabras, la sugerencia debe ser creíble y la recomendación e información del emisor encaja con las necesidades del receptor. (Guillermo Armelini,2007)

## Otras definiciones

- “La comunicación del boca a boca son conversaciones motivadas por la experiencia de cada consumidor, además de ser una importante fuente de difusión de información” (Higie, 1987:459).
- “La comunicación boca a boca se define como el acto de contar al menos a un amigo o conocido la insatisfacción de un servicio o producto” Richins (1983:57)
- “Es la opinión que el consumidor comunica a otros de manera no oficial sobre el uso de los productos y de los servicios” Westbrook (1987:261).

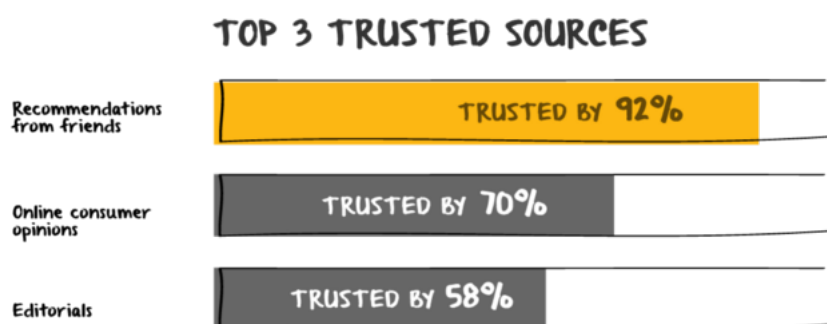
Según Galdwell, el WOM debe seguir tres principios:

- **Adherencia del mensaje:** hay diferentes maneras de hacer un mensaje que contagie y sea memorable.
- **La ley de los pocos:** hay pocas personas que están bien conectadas y son capaces de influir en la formación de opinión.
- **El poder del contexto:** las personas son más sensibles al entorno al que pertenecen de lo que parecen estar.

Se ha demostrado que el boca-a-boca influye en gran variedad de condiciones: conciencia, expectativa, percepciones, actitudes y comportamiento. Para los productos, servicios y organizaciones puede llegar a ser un arma de doble filo, siendo una poderosa herramienta de marketing aumentando la rentabilidad o causando daño cuando la información es negativa.

Según un reciente estudio conjunto de Forrester Research e Intelliseek, los consumidores basan sus decisiones de compra en un 80 por ciento de los casos en la recomendación directa de un amigo, y en un 65 por ciento por las sugerencias de otros consumidores, recibidas a través de distintos canales de Internet como los chat y los foros.

En la literatura de comunicaciones integradas en Marketing, se afirma que relacionar el concepto “boca a boca” como fuente de comunicación de Marketing puede llegar a ser un error, puesto que, “los mensajes no planificados no están bajo el control de la organización, lo que dificulta la coherencia con otros mensajes de las comunicaciones integradas de Marketing”. (Jose Ramón Sarmiento Guede, 2015).



*Referral Candy, 2016*

# COMUNICACIÓN VIRAL EN INTERNET

Las nuevas tecnologías han posibilitado una nueva etapa en comunicación protagonizada por la interactividad de los usuarios. Las nuevas formas de comunicación publicitaria son un espejo más de la nueva situación que se presenta. El protagonismo, hoy en día, lo tiene el usuario provocando la liberalización del mercado, el aumento de competidores, y el poder de internet.

Los consumidores interactúan, seleccionando o no el contenido tomando el rol de personaje activo en la comunicación comercial. Gracias a las posibilidades que ofrecen Internet y las redes sociales, también permite la creación de nuevo contenido e interacción. Aquí surge un nuevo termino, prosumers, la aparición en una mezcla de consumidores y productores, o, usuarios que “venden” y generan contenido. La habitual segmentación de mercados ha pasado a un segundo plano, siendo remplazada por comunidades que se agrupan por gustos, aficiones y tendencias.

De esta manera, gracias a la repercusión de las redes sociales, foro, blogs, etc. el marketing viral ha tomado fuerza, explotando los medios electrónicos y las rrss en Internet para alcanzar el máximo público posible y llegar al consumidor generando conversaciones entre ellos y añadiendo valor a las marcas a través del boca-a-boca (en este caso, eWOM).

## EWOM

Con el crecimiento de Internet, la gente ha empezado a usar diferentes tecnologías dependientes a Internet para comunicarse entre sí. Entre las diferentes aplicaciones disponibles, plataformas de chat, foros online, mecanismos de retroalimentación y, entre otros, correo electrónico crean una nueva forma de comunicación informal entre personas, la cual Nicholas Negroponte denominó “e-Wom”. Simplificando, e-Wom es el boca a boca de Internet.

Dellarocas argumenta que las tecnologías basadas en Internet han agregado dos importantes dimensiones al boca oreja tradicional:

- Escalabilidad y velocidad de difusión sin precedentes
- Persistencia y capacidad de medición

Existe una tercera diferencia entre el Wom y el e-Wom referente a la fiabilidad de la fuente de recomendación. En el e-WOM emisor y receptor no se conocen de antemano, lo que implica que el último debe confiar en la honestidad del primero.

Este punto es crucial para el éxito del e-WOM como sistema de recomendación, porque tanto empresas como individuos pueden manipular los foros de discusión con opiniones positivas sobre un producto bajo la hipótesis de que los consumidores son más proclives a comprar cuando un producto recibe mayor cantidad de opiniones positivas. (Electronic Word of Mouth Project).



Según (Litvin,2008) define eWOM como "todas las comunicaciones informales dirigidas a los consumidores mediante tecnologías basadas en Internet relacionadas con el uso o características de bienes y servicios, o de sus vendedores".

Se diferencian dos tipos de comunicación e-Wom (Wang, 2005)

- Sistemas repositorios: permite a los consumidores opiniones, comentarios y calificaciones de productos y servicios. Este es el caso de opiniones de películas ([imdb.com](http://imdb.com)), [tripadvisor](http://tripadvisor.com), o [ciao.es](http://ciao.es).
- Sistemas dinámicos: como foros en línea, los consumidores se relacionan en tiempo real con una estructura de comunicación interactiva sin utilizar un sistema de clasificación para evaluar el valor de un determinado producto o servicio.

Su tipología es bidimensional:

- a) Por el alcance de la comunicación: de uno a uno (correos electrónicos), uno a muchos (portales de opinión) o muchos a muchos (comunidades virtuales).
- b) Por el nivel de interactividad: del asincrónico (correo electrónico, portales de opinión, blogs) al sincrónico (chats, foros, mensajería instantánea).

Cómo indica Chris Dellasrocas (revista computing, ebusiness) las tecnologías basadas en Internet han agregado dos nuevas dimensiones al concepto tradicional de WOM, una escalabilidad y velocidad de difusión sin precedentes y su persistencia y posibilidad de medición. Así pues, las organizaciones cuentan ahora con nuevas posibilidades no sólo de expandir el efecto de la comunicación boca-oreja sino también para medir sus consecuencias.

En 2001, Bickart y Schindler consideraron según un estudio que el eWOM tenía más credibilidad, empatía y relevancia para los clientes que las fuentes de información propias de la Web que ofrece el producto o servicio.

Diferentes empresas como Amazon, eBay, Google o AirBnb han encontrado el éxito a través del eWOM. “Utilizamos todo el dinero que invertiríamos en medios masivos de comunicación en mejorar el servicio al cliente”, declaró en una reciente entrevista Jeff Bezos, consejero delegado de Amazon.com, una empresa que presume de no invertir dinero en publicidad.

“Si puedes hacer que tu cliente viva una gran experiencia, los clientes te recomendarán. El WOM es ciertamente muy poderoso”.

## **Marketing Viral**

Tal y como introduce Marina Ramos Serrano, El marketing o comunicación viral hace referencia a la profesionalización de la práctica social conocida como boca-oreja, por la cual las personas suelen recomendar o censurar cierto producto o marca a sus familiares o amigos.

“El Marketing Viral se define como una estrategia publicitaria que funciona a través de medios electrónicos, explora redes sociales y otros medios con los que se busca dar a conocer una marca o servicio. Éstos van desde correos electrónicos, divertidos videoclips o juegos flash interactivos, imágenes e incluso textos.” Terrón Muñoz Gerado, Estrategia de Marketing Viral

Steve Jurvertson y Tim Draper son supuestamente los artífices del término Marketing Viral, al redactar un artículo denominado “Viral Marketing” donde se describían el funcionamiento del correo electrónico Hotmail, el cual añadía su publicidad propia a los correos que salían del correo del usuario, expandiendo el mensaje publicitario a consumidores como si de un virus de la gripe se tratara.



En el año 1996, Douglas Rushkoff, escribe acerca del Marketing Viral en su libro Media Virus. La hipótesis que Douglas sostiene consiste en que una vez que la publicidad llega a un usuario “sensible”, el usuario será “infectado” y tendrá en su mano seguir infectando otros usuarios que sean propensos e interesados en recibir este tipo de mensaje.

A continuación vemos el conjunto de ventajas y desventajas que se proponen en el Marketing Viral para la gestión y utilización de prácticas comerciales.

MARKETING VIRAL	
VENTAJAS	DESVENTAJAS
Bajas tasas de inversión (costes) necesarios para desarrollar una campaña.	Relativa falta de control sobre el mensaje y su distribución, dependiendo del emplazamiento.
Habilidad para alcanzar a un gran número de personas.	Posibles alteraciones en el mensaje a lo largo de la cadena de difusión.
La información se transmite y se propaga fácil y rápidamente.	Bloqueo de mensajes por filtros protectores contra virus y SPAM.
Alcance de grupos de consumidores dispersos geográficamente.	Puede ser percibido como una intrusión en las redes sociales de los usuarios.
Flexibilidad en cuanto a contenidos y formatos	Dificultad de planificación de la campaña.
Incremento exponencial del reenvío de mensajes por los usuarios de forma voluntaria.	El uso inapropiado del marketing viral puede ser contraproducente al crear actitudes desfavorables hacia una empresa, marca o producto.
Mejora en el alcance del público objetivo, ya que aquellos que reenvían mensajes saben quién de sus conocidos será más afín a leer y aceptar su mensaje.	La insatisfacción con la empresa, marca o producto puede multiplicar los efectos del Boca-Oreja negativo.

MARKETING VIRAL	
VENTAJAS	DESVENTAJAS
Aceleración de la adopción del producto.	Dificultad de crear un mensaje viral que motive a los clientes para reenviarlo.
Mayor credibilidad y fiabilidad de las opiniones online que en otras estrategias de marketing o anuncios tradicionales.	Dificultad para identificar a los individuos clave en las redes sociales que van a adoptar un producto y promoverlo entre sus conocidos.
Mayor efectividad que otras estrategias de marketing o anuncios tradicionales.	Riesgo de que ciertos usuarios sean pagados por compañías para difundir sus mensajes.
Mejora el conocimiento del producto, marca o empresa.	Los factores que motivan la aceptación y difusión de la información pueden variar según las personas.
Mejora en el posicionamiento del producto, marca o empresa en la Red.	Son pocos los usuarios que llegan a reenviar los mensajes comerciales a sus contactos.
Posible medición del resultado de la campaña en tiempo real.	Se percibe menor calidad y credibilidad de la información online.
Mayor influencia en la decisión de compra del consumidor.	Los receptores pueden no aceptar las recomendaciones de los demás.
Se obtiene información sobre el consumidor y permite interactuar con él.	Dificultad en la evaluación de la efectividad de las campañas.
El efecto es perdurable a lo largo del tiempo a través de Internet.	No es adecuada para determinadas empresas, marcas y/o productos.

## Buzz Marketing

La voz inglesa buzz, como indica Marina Ramos Serrano, significa literalmente en castellano zumbar, y “en el mundo del marketing, los consumidores hacen buzz cuando rumorean, generan ruido, hablan espontáneamente de una marca; comparten entre ellos opiniones, experiencias y pareceres; provocan conversaciones en torno a ella”.

Según Ben McConnel, Buzz es lo que un negocio hizo sólo una vez, mientras que el e-Wom es lo que hace todos los días, o el boca a boca es un subproducto de una cultura notable. Mientras que el Buzz es el resultado de una campaña de Marketing.

La revista de Marketing Martech indica que el BuzzMarketing es un evento o actividad que genera publicidad, emoción e información al consumidor. Por lo general, es algo que combina un evento extraño, extravagante o experiencias con marcas. Si el “buzz” se hace de manera adecuada, los usuarios activos escribirán e interactuarán con el contenido.

Según la Viral & Buzz Marketing Association, la principal finalidad del Buzz Marketing es la generación de acciones que atraigan a un público objetivo determinado, logrando que el mensaje se transmita a través de familiares y conocidos, llevando a través de las diferentes acciones el mensaje de la marca.

Omar Jareño defiende que si las redes sociales como Facebook, MySpace, Sonico, Twitter y/o Youtube son inteligentemente utilizadas, sirven como “portaaviones” para atraer e interesar a los prospectos que participan dentro de ellas.

El Buzz Marketing es realmente cercano a la hora de acerca la marca y el producto al consumidor actual, aunque su mala práctica puede provocar diferentes riesgos, Omar Jareño Vargas:

### 1. *“Quemar el buzz”.*

Así como las campañas tradicionales de marketing y publicidad han ido perdiendo su eficacia, por lo cual sus efectos son ahora menores, el uso excesivo del buzz puede llegar a aburrir al consumidor hasta el punto que pierda su efectividad, por ello su uso tiene que ser inteligente y bien planificado antes que el exceso de este le quite su eficacia actual.

### 2. *Irrespetar los tiempos.*

Construir relaciones en Internet es un proceso y tiene sus tiempos, si estos no se respetan, corre el riesgo de que su interlocutor se sienta utilizado, por lo cual la propagación del mensaje no existirá.

### 3. Buzz negativo.

Así como puede conseguir acercar la marca y los productos o servicios al consumidor, un buzz negativo también puede crear el efecto contrario, un mensaje negativo que se propaga a gran velocidad es muy difícil que la propia marca pueda pararlo.

# Marketing de influencers



## AGENTES QUE INTERVIENEN:

**Anunciantes:** Es la empresa dueña del producto o servicio que se encarga de invertir de forma económica o no para que se realiza la acción publicitaria. En ocasiones también podemos contar como responsable de esta campaña a la agencia de publicidad que se encarga de realizar todos los trabajos de comunicación para las marcas con las que trabajan. Sin embargo, el beneficiado es la marca.



Las posibilidades son muy abiertas, dado que no sólo se busca aumentar ventas, sino también mejorar la visibilidad y el valor de la marca.

Los principales objetivos que las marcas buscan, según los informes de Augure, mediante este tipo de marketing son los siguientes:

- 67% en distribución de contenidos.
- 59% en lanzamiento de un nuevo producto.
- 59% en creación de contenido.
- 45% en organización de eventos.
- 32% en comunicación corporativa de la empresa.
- 23% en SEO.
- 14% en gestión de crisis.

Para que las marcas puedan elegir al influencer o influencers adecuados, debe fijarse en unas características que los diferencia entre ellos:

- **Followers:** La cantidad de seguidores que el influencer posee.
- **Antigüedad:** Nos habla del crecimiento del influencer así cómo ha sido su evolución de contenido.
- **Engagement:** Nos permite saber el grado de interactividad midiendo el número de seguidores, comentarios, likes y dislikes.
- **intereses:** Importante para saber si el influencer conecta en cuanto a valores con la marca, así cómo si su temática es relacionada o no.
- **Geografía:** El impacto que el influencer posee dependiendo de la zona a la que se dirige.
- **Remuneración:** Cada influencer posee un precio individual, dado que son ellos mismos los que los eligen. Suelen guiarse según su alcance y sector, aunque en ocasiones barajan presupuestos dispares.

**Empresas intermediarias:** Gracias a este tipo de marketing, un nuevo grupo de agencias han encontrado su hueco en el mercado para ofrecer a los anunciantes asesoramiento acerca de esta actividad publicitaria. Dado que conocer el universo influencer, sus tendencias, evoluciones, estacionamientos, consumo, etc., no es algo sencillo, los anunciantes pueden ahorrarse un gran trabajo de investigación gracias a estos intermediarios.

Estos buscan, según los intereses de la marca, a los influencers más interesantes y actúan de medio entre ellos y la marca. Estas intermediarias se dividen en dos grupos:

- **Plataformas online:** Estas funcionan como portales online en los los influencers y las marcas acceden para conectar. Gracias a sus algoritmos, ofrecen la posibilidad de filtrar y gestionar a los influencers de una forma muy sencilla para ahorrar tiempo a los anunciantes. Las marcas se registran en estas plataformas para crear sus campañas, pudiendo rellenar sus objetivos en un formulario que el portal presenta y así, el mismo portal, facilita el listado de influencers con los que contactar. Todo ello clasificado según sector, edades, precios, etc. Los influencers, a su vez, se registran en estas plataformas para recibir ofertas por partes de marcas. Ejemplo de estas plataformas son Brantube, Fheel, Brandmanic.
- **Agencias de representación:** Son empresas cuya función es la de representar a un número específico de influencers. Sin embargo, a día de hoy no solo trabajan como representantes, sino que también actúan de intermediarios entre sus influencers y los anunciantes. Estos servicios suelen estar relacionados con influencers de gran impacto y, por lo tanto, con grandes marcas y presupuestos. Al ofrecer un pequeño número de influencers, el servicio se convierte en uno de mayor exclusividad.

**Influencers:** El Diccionario Marketing Directo nos presenta a un influencer como: “persona que genera información de productos, servicios o, gracias al fenómenos de las redes sociales, de cualquier tema de actualidad. Regularmente se especializan o hablan de un tema o categoría en específico y, por lo general, tienden a interactuar y a participar con otros usuarios compartiendo sus opiniones, pensamientos, ideas o reflexiones.

Gracias a su impacto en las redes sociales, han conseguido crear una conexión con sus seguidores. Estos no lo ven como medios de entretenimiento solo, sino que también siguen su experiencia en diferentes temas y sus opiniones, así como su estilo de vida. La creación de una red de influenciadores abre a las marcas muchas posibilidades:

Aumenta la reciprocidad entre los clientes y las empresas, dado que actúan como conectores entre ellos. Además, al tener un grupo de seguidores que, en ocasiones, es leal, pueden destinar los mensajes de la marca hacia grupos específicos. En cambio, en la televisión mantiene la estrategia de mensajes más masivos.

Gracias a su formato de contenido, integra el mensaje de las marcas entre temas y experiencias que los usuarios toman como entretenimiento. Por lo que es mucho menos intrusivo y genera respuestas más positivas.

Tipos de influencers: Según comenta David Sandoval, actual director ejecutivo de Esencia Marketing, en [puromarketing.com](http://puromarketing.com), nos encontramos con diez variables dentro de los influencers. Estas serían:

- **Influenciador especialista en sector de referencia:** Esta persona es ante todo un experto conocedor de un determinado sector de actividad, capa de identificar cambios, tendencias y hábitos de compra. Tiene un perfil más consultivo que técnico y en ocasiones se asocia al concepto de gurú.
- **Influenciador especialista de categoría de producto:** Al contrario que el anterior, este es una persona eminentemente técnica, especializada en una determinada categoría de productos. Analiza en profundidad sus aspectos técnicos, su nivel de innovación o diferenciación, el roadmap de los principales fabricantes. Suele ser un activo blogger que habitualmente participa en foros y redes sociales.
- **Influenciador de nicho.** Tienen un conocimiento exhaustivo de un determinado segmento de producto-mercado, donde se convierten en verdaderos prescriptores, apreciados por su independencia y credibilidad. Si miramos por ejemplo el sector tecnológico, este influenciador sería un experto en soluciones de seguridad informática para grandes organizaciones. Este tipo de influenciados en ocasiones desarrolla una actividad propia en el ámbito de la consultoría a empresas y suelen poseer blogs con una audiencia no muy alta pero si muy participativa.
- **Influenciador generalista:** Corresponde a personas que desarrolla su actividad en el ámbito periodístico / divulgación donde son apreciados por sus planteamientos, reflexiones y críticas. Por lo habitual tienen una legión de seguidores fieles a su último post.

- **Influenciador de tendencia:** Crear tendencia es algo al alcance de muy pocos. Son profesionales expertos en su sector o categoría de producto, con una alta notoriedad, capaces de innovar y/o establecer nuevas reglas de juego. Suelen contar con varias plataformas para la divulgación para sus ideas y poseen un nivel de creatividad elevado.
- **Influenciador ocasional:** Este perfil se asocia con personalidades de relevancia que ocupan cargos destacados en el ámbito de la política, periodismo o dirección de empresas. Aunque su participación en blogs o redes sociales no es alta, sus aportaciones tienen un nivel de repercusión muy elevado.
- **Influenciador de referencia:** Este es un tipo de influenciador indirecto que las marcas, con negocios B2B, utilizan dentro de sus canales de comunicación corporativa como referencia de sus servicios o productos. Constituyen los llamados casos de éxito, en los que el cliente se convierte en un influenciador pasivo de la propia marca que prescribe.
- **Influenciador cautivo:** Este tipo de influenciador es el representado por los propios empleados de la compañía. Los cuales participan activamente en foros y redes sociales para hablar de la marca. Muchas organizaciones se han dado cuenta del potencial de este tipo de prescriptor, incentivando su participación.
- **Influenciador por imitación:** Este tipo de influenciador es uno de los que más se ha desarrollado en la red. Corresponde a profesionales que fundamentalmente recogen contenidos de otros sites, los adaptan y los posicionan como propios. Suelen ser expertos en técnicas de posicionamiento SEO y técnicas de marketing On line y cuentan con soportes con una audiencia elevada.
- **Influenciador anónimo:** Una vez que tenemos segmentados los diferentes tipos de influencers tenemos que identificarles, establecer el plan más adecuado para cada uno de ellos y poner en marcha los mecanismos para medir el impacto de la campaña.

Otra diferente tipología que podemos destacar, la encontramos en el Influencer Guide Book, publicado por la asociación WOMMA en el año 2013. Esta se clasifica así:

1. **El defensor:** Se caracteriza por tener unos sentimientos positivos hacia la marca y la defiende siempre. Su defecto es que su incondicionalidad con la marca puede hacerle perder credibilidad.
2. **El ciudadano:** Su característica es que tiene la capacidad de ejercer influencia sobre sus seguidores en sus redes sociales. Publica opiniones positivas tanto como negativas, lo cual le ayuda a parecer auténtico y de confianza.
3. **El profesional:** Es el influencer que, gracias a su trabajo, experiencia y conocimiento, puede ser influyente dentro de un sector específico. Comparte todo lo que conoce sobre el sector con sus seguidores.
4. **El celebritie:** Consigue influenciar gracias a su fama. Aunque puede ser uno de los más caros, suele ser uno de los que más alcance tiene.
5. **El embajador:** Presenta unos valores y filosofía similares a la de la marca en cuestión, por lo que se convierte en la imagen de la misma.



## Características

David Armano, director de Edelman Digital, en la revista Harvard Business, nos comenta cuales son las características siempre visibles en un influencer:

1. Alcance: Las plataformas en las que el individuo influyente puede hacer llegar su mensaje a su público.
2. Proximidad: Se refiere a los grados de conexión entre los influencers y los usuarios. Mientras mayor conexión, mayor percepción positiva de los mensajes por parte de los seguidores.
3. Experiencia: Que el influencer sea especialista en cualquier sector establece una influencia fuerte entre los seguidores de ese ámbito.
4. Credibilidad: Mientras más transparente sea el influencer, mayor reputación y más se confiará en sus mensajes.
5. Confianza: Combinando los factores anteriores, damos con este. Gracias al contacto Influencer-follower se establece una relación entre ellos, aunque casi sea unidireccional.

Otras importantes características las presenta Relevant Traffic, empresa líder en marketing en buscadores. Propone a sus clientes elegir a los influencers para sus campañas publicitarias según estos factores:

- Consistencia: El contenido generado por el influencer debe mantener ciertos niveles de calidad y cumplir con la generación de interés por parte del público objetivo al que se quiere llegar.
- Afinidad: El público objetivo se debe sentir identificado con el influencer y hablar en su mismo tono.
- Círculo de influencia: Desde dónde y para quién habla. La capacidad que tiene para generar conversaciones y el alcance e impacto que sus mensajes provocan.

## Principales influencers

A continuación mostramos la lista de los mayores influencers en España. Esta clasificación está basada en la red social Youtube, en la que mayormente nos centramos en esta investigación. Es importante aclarar la red social, dado que si nos fijamos en una diferente cambiará la clasificación. Aunque muchos influencers tienen un público masivo en todas las redes sociales, otros son solo influyentes en una red social.

TOP YOUTUBER CHANNELS FROM SPAIN				
	Sort by SB Score	Sort by Most Subscribed	Sort by Most Viewed	
RANK	SB SCORE	USER	SUBSCRIBERS	VIDEO VIEWS
1	385	A etrubiusOMG	24,591,354	5,426,928,107
2	106	A VEGETTAT777	18,267,359	6,940,939,166
3	436	A TheWillyrex	12,018,393	3,969,465,075
4	15,174,120	D- iTownGamePlay	8,482,544	2,730,192,670
5	1,871	A- Willyrex	8,289,977	1,792,980,810
6	3,557	B+ aLexBY11	6,852,992	1,072,189,648
7	2,832	B+ luzugames	6,725,992	1,113,472,882
8	83	A Toys and Funny Kids Surprise	6,648,943	5,703,827,267
9	1,420	A- El Rincón De Giorgio	6,574,756	1,075,878,818
10	867	A ExpCaseros	6,525,071	1,122,748,324
11	2,046	B+ ZarcortGame	6,458,331	1,345,671,024
12	1,519	A- sTaXxCraft	6,367,597	1,266,223,736
13	3,179	B+ Wismichu	5,735,506	679,290,708
14	1,107	A- AuronPlay	5,622,609	762,268,703
15	46,088	B mangelrojel	5,307,036	345,559,079
16	489	A DalasReview	5,180,517	930,846,755
17	367	A DaniRep 1+6 Videos Diarios De	5,044,111	2,541,508,849
18	166	A Mejores Juguetes	5,002,738	3,644,371,154
19	6,078	B+ sTaXx	4,802,287	860,476,493
20	4,342	B+ NexxuzHD	4,354,565	934,631,940

Fuente: Ranking de Youtubers con más suscriptores de España, a fecha de 18 de mayo de 2017.

A continuación también mostraremos el ranking mundial de Instagram y Twitter.

Instagram:

Top 25 Instagram Users by Followers					
RANK	GRADE	USERNAME	DISPLAY NAME	MEDIA	FOLLOWERS
1	A++	<a href="#">instagram</a>	Instagram	4,430	224,670,574
2	A++	<a href="#">selenagomez</a>	Selena Gomez	1,313	122,230,894
3	A++	<a href="#">arianagrande</a>	Ariana Grande	3,169	109,312,267
4	A++	<a href="#">cristiano</a>	Cristiano Ronaldo	1,856	104,089,803
5	A++	<a href="#">beyonce</a>	Beyonc	1,452	103,382,203
6	A++	<a href="#">taylorswift</a>	Taylor Swift	976	102,775,176
7	A++	<a href="#">kimkardashian</a>	Kim Kardashian West	3,814	101,034,544
8	A++	<a href="#">kyliejenner</a>	Kylie	5,199	95,065,513
9	A++	<a href="#">therock</a>	therock	2,879	88,468,204
10	A++	<a href="#">justinbieber</a>	Justin Bieber	4,012	88,362,528
11	A+	<a href="#">kendalljenner</a>	Kendall	2,797	81,760,487
12	A+	<a href="#">nickiminaj</a>	Nicki Minaj	4,634	81,163,178
13	A+	<a href="#">natgeo</a>	National Geographic	14,128	78,423,259
14	A+	<a href="#">neymarjr</a>	Nj neymarjr	3,788	76,203,956
15	A+	<a href="#">leomessi</a>	Leo Messi	191	73,595,623
16	A+	<a href="#">nike</a>	nike	898	72,827,151
17	A+	<a href="#">mileycyrus</a>	Miley Cyrus	6,229	68,364,940
18	A+	<a href="#">khloekardashian</a>	Khlo	3,092	68,127,486
19	A+	<a href="#">jlo</a>	Jennifer Lopez	1,853	66,358,803
20	A+	<a href="#">katyperry</a>	KATY PERRY	688	65,821,876

Fuente: <https://socialblade.com/instagram/>

Twitter:

Top 25 Twitter Users by Followers					
RANK	GRADE	USERNAME	DISPLAY NAME	TWEETS	FOLLOWERS
1	A++	<a href="#">katyperry</a>	KATY PERRY	8,404	99,755,830
2	A++	<a href="#">justinbieber</a>	Justin Bieber	30,661	96,343,724
3	A++	<a href="#">BarackObama</a>	Barack Obama	15,451	90,406,447
4	A++	<a href="#">taylorswift13</a>	Taylor Swift	4,161	84,905,057
5	A++	<a href="#">rihanna</a>	Rihanna	9,915	73,834,715
6	A++	<a href="#">TheEllenShow</a>	Ellen DeGeneres	14,429	69,680,641
7	A++	<a href="#">YouTube</a>	YouTube	19,978	68,642,021
8	A++	<a href="#">ladygaga</a>	xoxo, Gaga	8,323	66,926,861
9	A++	<a href="#">jtimberlake</a>	Justin Timberlake	3,617	61,173,409
10	A++	<a href="#">Twitter</a>	Twitter	5,188	60,938,498
11	A+	<a href="#">britneyspears</a>	Britney Spears	5,192	53,663,408
12	A+	<a href="#">KimKardashian</a>	Kim Kardashian West	23,376	53,430,957
13	A+	<a href="#">Cristiano</a>	Cristiano Ronaldo	2,897	53,073,938
14	A+	<a href="#">cnnbrk</a>	CNN Breaking News	56,137	50,922,152
15	A+	<a href="#">selenagomez</a>	Selena Gomez	4,218	48,101,259
16	A+	<a href="#">jimmyfallon</a>	jimmy fallon	9,859	47,962,334
17	A+	<a href="#">ArianaGrande</a>	Ariana Grande	40,180	46,977,470
18	A+	<a href="#">shakira</a>	Shakira	4,947	45,370,727
19	A+	<a href="#">ddlovato</a>	Demi Lovato	15,724	44,073,177
20	A	<a href="#">JLo</a>	Jennifer Lopez	11,483	41,306,851

Fuente: <https://socialblade.com/twitter/>

## TIPOS DE ACCIONES PUBLICITARIAS

Podemos clasificar las diferentes acciones publicitarias según la red social.

**Youtube:** Gracias a su formato de vídeo, los influencers no solo opinan, sino que también demuestran de forma visual. Esto se percibe de forma positiva dado que no es una instrucción de compra, sino una experiencia para el usuario. Las acciones más destacables dentro de esta red social son las siguientes:

- **Branded content:** Se caracteriza por la introducción del producto o marca por parte del influencer en su vídeo
  - Se menciona a la marca.
  - Se muestran los productos o servicios.
  - El usuario percibe el logo de la marca.
  - Se añade el link a la descripción del vídeo.
- **Product Placement:** Al igual que sucede en TV, se introduce el producto en el video pero no se hace mención del mismo o de la marca.
  - También se añade el link a la descripción del video.
- **Sponsored link:** Se incluye un link de la página web del producto o servicio, pero el influencer no comenta nada acerca del producto o de la marca.
- Puede ser dentro del vídeo y/o en la descripción del video.

**Instagram:** Es una publicidad muy gráfica dada la condición de su red social, que consiste en contenido en formato imagen. Las acciones más realizadas en esta red social son:

- **Post influencer:** El influencer se encarga de generar directamente el contenido en el que menciona a la cuenta de la marca.
- **Post marca:** La marca es la que crea el contenido y el influencer aparece en dicho contenido. Al mencionarlo y hacerte este clic en “me gusta”, aumenta el alcance de la publicación.
- **Sorteos:** Los influencers hacen llegar a sus seguidores diferentes sorteos que las marcas realizan por lo que el público al que llega dicho sorteo aumenta considerablemente.
- Esto suele pedir a cambio seguir a la cuenta de la marca y además compartir con sus seguidores información del sorteo, por lo que llega en poco tiempo a una gran cantidad de usuarios.

**Twitter:** Twitter se basa en breve redacción y contenido gráfico. Estas acciones se resumen en:

- **Tweet:** Es el influencer el que escribe el contenido desde su cuenta comentando lo que la marca le pida, así como mencionándola, haciéndosela conocer a sus seguidores.
- **Retweet:** El influencer hace retweet en el contenido que la marca genera en su cuenta.

# Evolución del consumo de medios

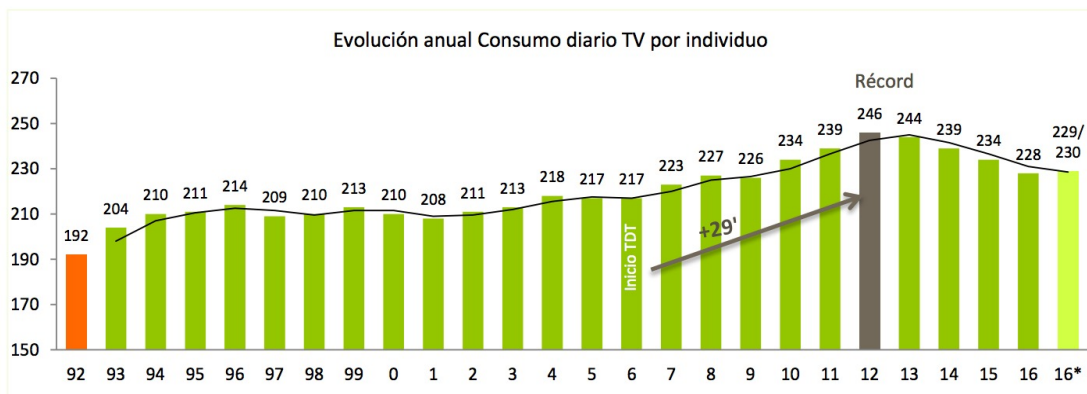


# EVOLUCIÓN CONSUMO DE MEDIOS

## Consumo de Televisión

Según Barlovento Comunicación, a través de los datos de Kantar Media, el consumo televisivo, ya sea diferido o lineal, se ha visto reducido en 4 minutos en 2016. Como resultado obtenemos que la media diaria por persona y día es de 233 minutos. Tras 2012, obteniendo máximos históricos ha evolucionado a la baja.

Entre los diferentes targets, se producen bajadas en menores de 45 años a pesar de que en personas mayores de 64 años el tiempo delante de la pantalla ha aumentado ascendiendo a 5 horas y 48 minutos a día.

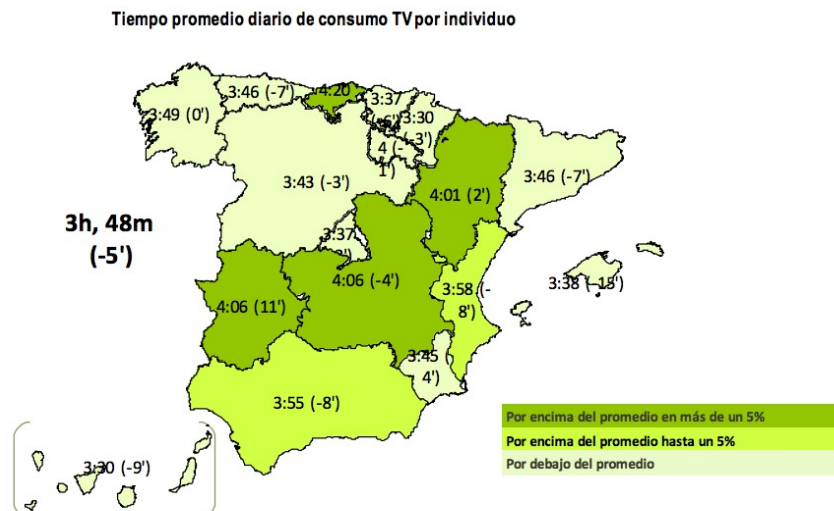


Kantar Media, 2016

## Consumo de Televisión por regiones

A través del informe realizado por Barlovento Comunicación, el consumo de Televisión muestra un descenso en la mayoría del Territorio español, salvo Extremadura y Aragón, donde los minutos aumentan 11 y 2 respectivamente. En Galicia vemos como se mantienen los minutos visualizados al día.

Así mismo, en Canarias el consumo se ha visto reducido en 9 minutos en 2016. A continuación mostramos una tabla con el tiempo de consumo diario por persona.



Kantar Media, 2016

## Consumo de Televisión por Estado Civil

A través de los estudios audiométricos podemos extraer diferentes estudios cualitativos de los individuos. Kantar Media ofrece la posibilidad de dividir el estudio en tres rangos de edad: viudo o separado, casado o pareja/soltero. El estudio presenta variaciones notables.

- Los viudos y separados son los que más tiempo ven la televisión al día, con un promedio de 5 horas y 18 minutos en el año en curso.
- Los casados o en pareja ven una media de 4 horas y 19 minutos de televisión, 30 minutos por encima del promedio general (229 minutos).
- Los solteros ven 105 minutos menos al día de televisión que los casados o en pareja, y su promedio es de 2 horas y 34 minutos

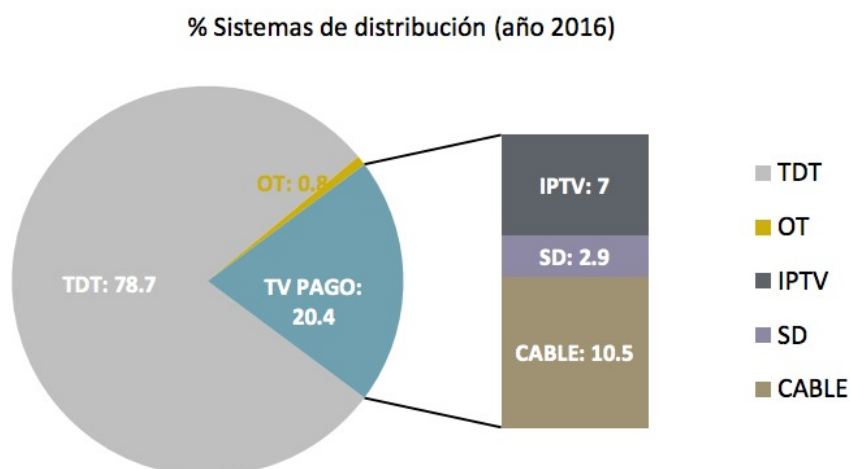
## Consumo de Televisión de Pago

La Televisión de pago comprende las distintas plataformas:

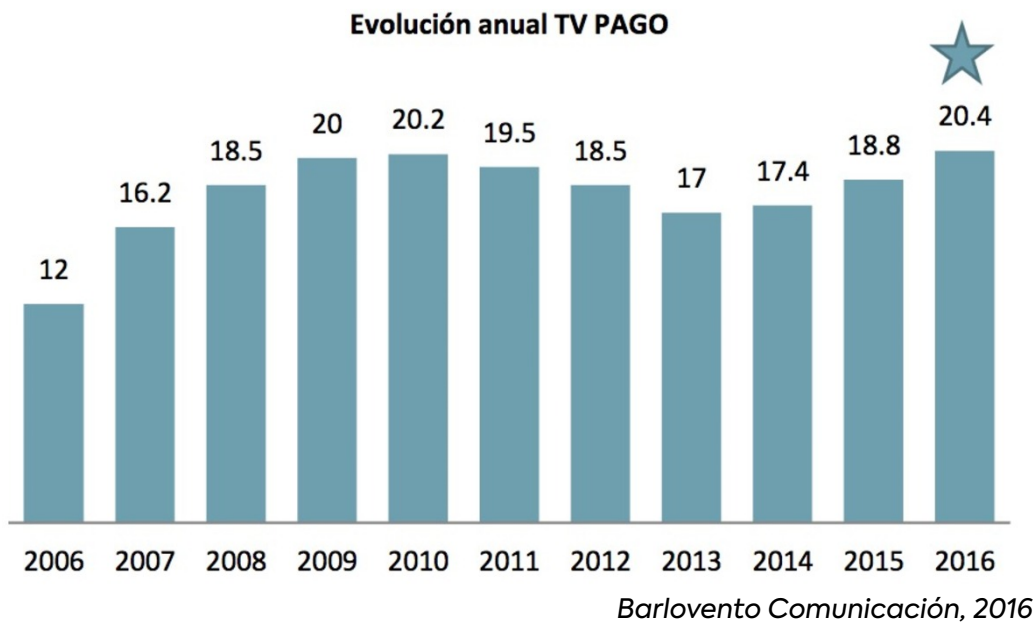
- Cable (ONO, Euskaltel...)
- IPTV (Movistar TV, Orange TV, Vodafone...)
- Satélite/Digital (Movistar +)

La televisión de pago representa en España un 20,4%, lo cual supone record histórico en modalidades de pago. Además, la tendencia es alcista cerrando Diciembre de 2016 en el 20,7%.

“En el año 2016, la penetración de la TV de Pago es de cerca de 16 millones de españoles, es decir, el 35% de los individuos de 4 ó más años de edad de España están abonados/reciben alguna de las modalidades de TV de pago; Cable, IPTV o Satélite Digital.” (La televisión de pago 2016: Informe Barlovento Enero 2017).



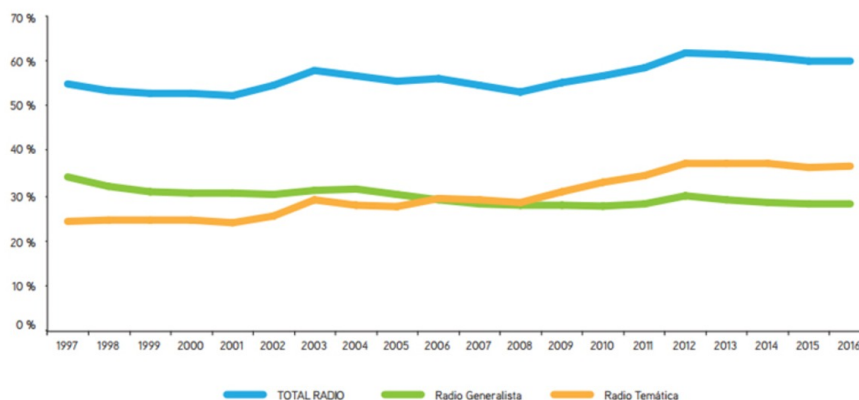
*Informe Barlovento Comunicación, 2017*



## Consumo de Radio Tradicional

Según la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), el consumo de radio medio en España es de 103,6 minutos siendo la Radio Temática superior a la Generalista, con 54,5 minutos frente a 46,5.

### EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE RADIO. SEGÚN TIPO DE EMISIÓN - 1997-2016



## Consumo de Radio Digital - Podcast

Se desglosa por primer año el consumo de Radio en directo/streaming o en diferido/Podcast. Según los resultados de la AIMC, el consumo de Podcast representa un 20% de Radio consumida a través de Internet.



A continuación vemos la evolución del consumo de radio por Internet pasando del 0.5% de los oyentes en 2004 al 6,5% en 2016. Tras esta primera ola de 2017, podemos obtener que tres de cada cuatro personas mayores de 14 años utilizan Internet al día, llegando a ampliar hasta 80,5% si se amplía la periodicidad a un año.

% Sobre total oyentes de Radio	Distribución de los oyentes de radio según Onda/Fuente												
	2.004	2.005	2.006	2.007	2.008	2.009	2.010	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016
FM	89,0%	90,3%	91,8%	92,1%	92,3%	92,1%	92,0%	92,0%	92,0%	92,0%	91,6%	92,1%	92,1%
OM	12,7%	10,9%	8,9%	8,3%	7,7%	7,1%	6,2%	5,7%	5,4%	4,8%	4,7%	3,8%	3,4%
INTERNET	0,5%	0,8%	1,1%	1,2%	1,7%	2,6%	3,6%	4,4%	5,4%	5,2%	6,1%	6,2%	6,5%
PLATAFORMA DIGITAL	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,4%	1,0%	1,4%	1,4%	1,4%	1,5%	1,7%	1,8%

% Sobre total oyentes de Radio	1ª ola 2017
FM	91,6%
OM	3,2%
TOTAL INTERNET	7,8%
. Streaming	6,3%
. Podcast	1,6%
PLATAFORMA DIGITAL	1,9%

AIMC,2017

## Consumo Internet

Los datos, según AIMC, demuestran que en 2016, el 82,5% de los hogares españoles cuentan con conexión a Internet, suponiendo un aumento del 7,8% con respecto 2015.

## AUDIENCIA DE INTERNET

### Datos generales - 1996-2016

	Usan Ordenador	Usan Ordenador habitualmente	Usan Tableta	Usan Tableta Habitualmente	Usan Internet último mes	Usan Internet ayer	Conexión a Internet en el hogar
1996	6.568 (19.4%)	4.449 (13.2%)			342 (1.0%)		
1997	7.374 (21.7%)	5.105 (15.0%)			931 (2.7%)	321 (0.9%)	
1998	8.433 (24.7%)	5.960 (17.5%)			1.579 (4.6%)	627 (1.8%)	
1999	9.280 (26.9%)	6.624 (19.2%)			2.429 (7.0%)	1.003 (2.9%)	
2000	10.350 (29.8%)	7.567 (21.8%)			4.363 (12.6%)	1.943 (5.6%)	
2001	11.512 (33.1%)	8.551 (24.6%)			7.120 (20.4%)	3.143 (9.0%)	6.338 (18.2%)
2002	11.731 (33.7%)	8.457 (24.3%)			7.828 (22.5%)	3.693 (10.6%)	7.626 (21.9%)
2003	13.082 (37.1%)	9.715 (27.6%)			9.472 (26.9%)	4.797 (13.6%)	8.908 (25.3%)
2004	14.805 (40.7%)	10.518 (28.9%)			11.812 (32.4%)	6.132 (16.8%)	10.778 (29.6%)
2005	15.667 (42.2%)	11.102 (29.9%)			12.740 (34.4%)	7.292 (19.7%)	12.118 (32.7%)
2006	16.245 (43.4%)	11.812 (31.6%)			14.025 (37.5%)	8.317 (22.2%)	13.345 (35.6%)
2007	17.291 (45.6%)	12.995 (34.3%)			15.563 (41.1%)	9.944 (26.2%)	15.860 (41.8%)
2008	18.949 (49.5%)	14.567 (38.1%)			17.373 (45.4%)	11.443 (29.9%)	17.949 (46.9%)
2009	20.847 (52.8%)	16.368 (41.5%)			19.468 (49.3%)	13.525 (34.3%)	20.476 (51.9%)
2010	21.880 (55.5%)	17.571 (44.6%)			20.898 (53.0%)	15.127 (38.4%)	22.325 (56.6%)
2011	23.343 (59.1%)	19.059 (48.3%)			22.529 (57.1%)	16.768 (42.5%)	24.685 (62.5%)
2012	24.319 (61.6%)	20.013 (50.7%)			23.828 (60.4%)	18.437 (46.7%)	25.415 (64.4%)
2013	23.968 (60.9%)	20.376 (51.8%)	6.888 (17.5%)	5.623 (14.3%)	25.379 (64.5%)	21.116 (53.7%)	26.522 (67.4%)
2014	23.834 (60.1%)	19.669 (49.6%)	8.011 (20.2%)	5.530 (13.9%)	27.508 (69.3%)	24.076 (60.7%)	28.789 (72.6%)
2015	23.606 (59.4%)	19.197 (48.3%)	9.584 (24.1%)	6.507 (16.4%)	29.429 (74.1%)	26.496 (66.7%)	30.415 (76.6%)
2016	22.939 (57.8%)	18.609 (46.9%)	9.495 (23.9%)	6.867 (17.3%)	30.719 (77.3%)	28.567 (71.9%)	32.785 (82.5%)
Variación 2016 Vs. 2015	-2,8%	-3,1%	-0,9%	+5,5%	+4,4%	+7,8%	+7,8%

Nota: La primera cifra se expresa en miles de individuos y la cifra que aparece entre paréntesis representa el porcentaje de penetración sobre la población de 14 años ó más.

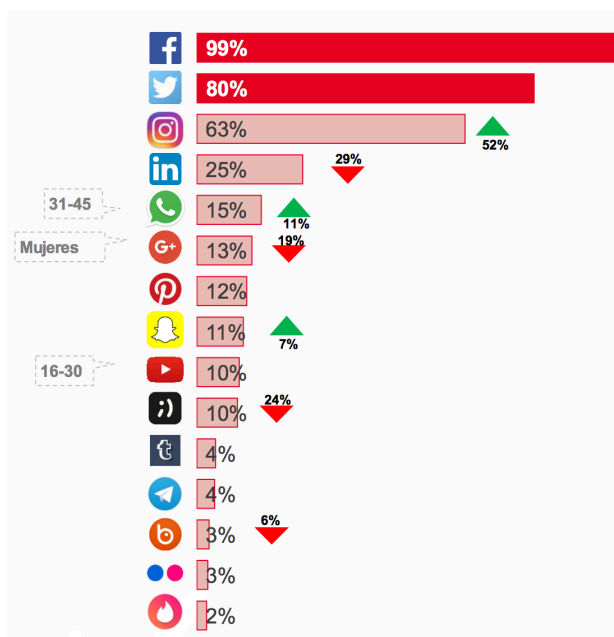
AIMC,2017

En cuanto a los dispositivos más utilizados para el acceso a Internet, el smartphone es el más utilizado para acceder a Internet. Tal y como expone la encuesta realizada por AIMC, el 93,6% de los usuarios utilizan el Smartphone como medio preferido (incremento de 3 puntos respecto a 2016), seguido del portátil/Netbook (53,3%) y el ordenador de sobremesa (36,2%).



## Consumo de Redes Sociales

A través del estudio anual de IAB Spain la Red Social más utilizada es Facebook(91%), seguida de Whatsapp (89%), Youtube (71%) y Twitter (50%). Youtube (+66%) e Instagram (+45%) son las redes sociales que más crecen en el último año.



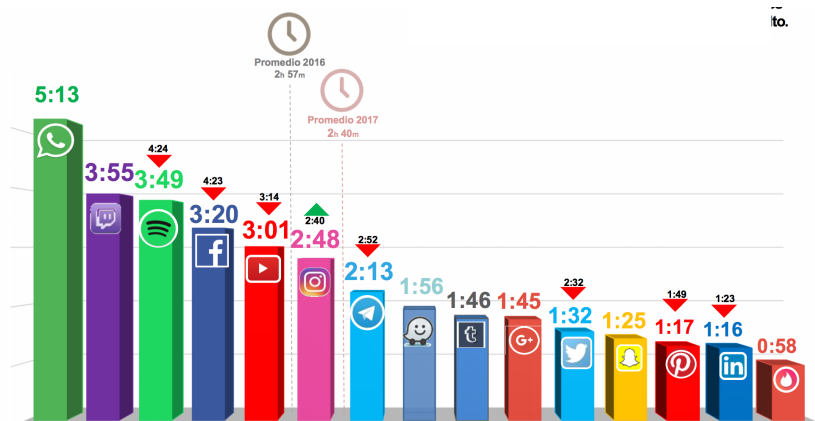
IAB, 2017

## Frecuencia de Uso en Redes Sociales

Refiriéndose a la frecuencia de uso, Whatsapp alcanza el mayor tiempo (5 horas y 13 minutos), seguido de Spotify (3 horas y 49 minutos) y Facebook (3 horas y 20 minutos). Respecto a 2016, Instagram alcanza el mayor incremento en comparación a las demás redes sociales(2 horas y 48 minutos).

Las actividades que más se frecuentan en redes sociales son:

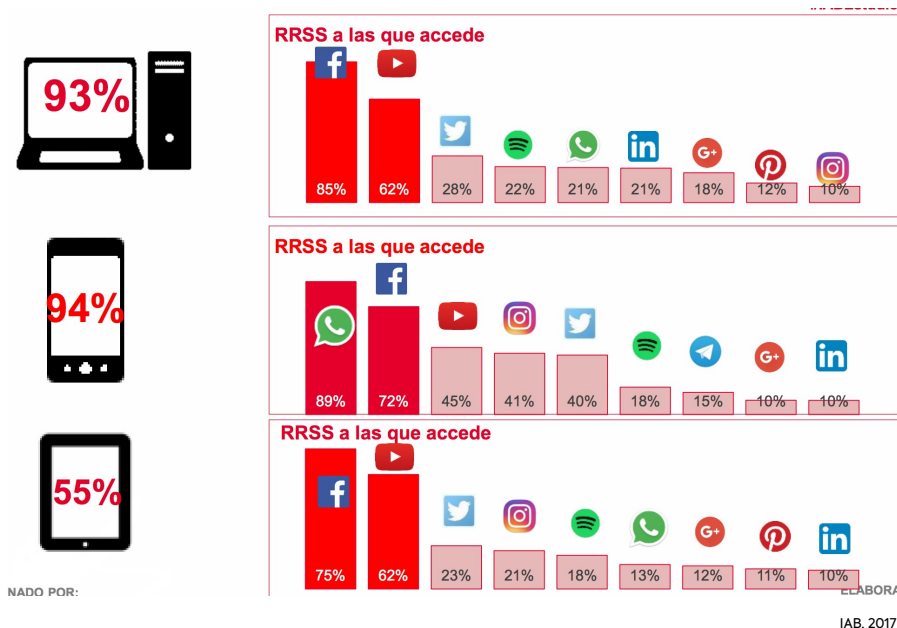
- Comunicación: “chatear enviar mensajes” (67%)
- “Visualización de vídeos y música” (59%)
- “Ver que hacen mis contactos” (47%)



IAB, 2017

## Dispositivos de acceso Internet / RRSS

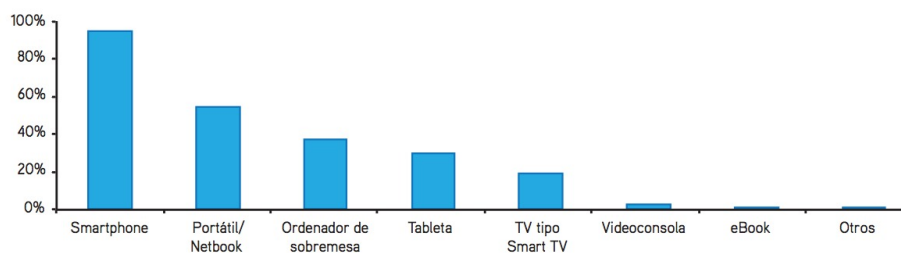
Esta último informe de IAB analiza cómo nos conectamos a los españoles dejando claro que el móvil ha superado con creces al ordenador (94% frente al 93%) superándolo por primera vez.



En cuanto a la conexión a Internet, la asociación para la investigación de medios de comunicación, refleja la superioridad del smartphone (93,6%) frente al portátil (53,3%), ordenador de sobremesa (36,2%) o tableta (29,1%)

### Equipo de acceso en el último mes - 2016

	Miles de individuos	%
Smartphone	28.738	93,6
Portátil/Netbook	16.368	53,3
Ordenador de sobremesa	11.132	36,2
Tableta	8.927	29,1
TV tipo Smart TV	5.712	18,6
Videoconsola	951	3,1
eBook	204	0,7
Otros	387	1,3
<b>Total usuarios último mes</b>	<b>30.719</b>	<b>100,0</b>



AIMC, 2017

## Conclusiones evolución de consumo de medios

Como refleja el Marco General de Medios en España para la Investigación de Medios de Comunicación resumimos en diferentes puntos relevantes cómo ha evolucionado el consumo de medios en España en los últimos 20 años.

1. La progresión de Internet no tiene (aún) límites. La media de minutos que destinamos a Internet es de 110. En comparación con el año 2001 (5,6 minutos), la diferencia es abismal. El incremento se ha visto favorecido por la penetración de Internet en las casas. Hoy en día, casi el 83% cuenta con conectividad a la Red.

2. La visualización de Vídeos está en auge. La plataforma de referencia de vídeos Online “Youtube” es el medio con más share en España 58,5%. Según la AIMC, seguido de Youtube se encuentran El País (13%) y el Marca(11,4%).

3. Otros medios, más tradicionales, como los periódicos, suplementos y revistas han sido los más perjudicados con la llegada de Internet. La audiencia del Cine también ha sufrido un considerable descenso. Por ejemplo, en 2005 dedicábamos 1,5 minutos al día, descendiendo hasta 2010 en 0,6 minutos al día.

4. La radio, se ha mantenido y adaptado a los tiempos actuales. Como vemos en las gráficas presentadas anteriormente por AIMC, la media sigue constante, escuchando actualmente al día 104 minutos aprox. Contemplamos también un incremento y evolución constante en radio digital y Podcast año tras año (7,8 % escuchan la radio a través de Internet)

5. En cuanto a otro medio tradicional como es Televisión, sigue siendo uno de los medios con más audiencia, aunque la evolución desde 2013 es descendente (frente al ascenso infrenable de Internet). La televisión es vista mayormente por la noche (entre 20h y 00h) período en el cual se registra la máxima audiencia.

6. Durante los últimos años, las cadenas en abierto no han cumplido las expectativas y se encuentran en un descenso continuo. Ejemplificamos a través de la evolución de la cadena española The . En el año 2000 Televisión Española presumía de un 28,4% de Share frente al 11,7% de 2016.

7. Como vemos en las estadísticas publicas por Barlovento Comunicación, los canales de pago se encuentran en su mejor año. Entre ellos, los canales con más audiencia son Fox (9%), AXN (7,4%) y Hollywood (6,4%).

8, El smartphone adelanta al ordenador de sobremesa como dispositivo principal de acceso a Internet en España.

# Inversión publicitaria en los medios



# INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MEDIOS

## Inversión en Televisión

La televisión continúa siendo el medio con mayor volumen de negocio e inversión. Esto se ve en el 40,5% de participación dentro del conjunto de medios. Si lo comparamos con el año anterior, ha subido cuatro décimas.

En cuanto a números económicos, nos encontramos con la cifra de 2.121,9 millones de € en el año 2016, siendo 2.011,3 millones de € en el año 2015. Esto genera un aumento de inversión del 5,5%. Si nos fijamos en las televisiones en abierto, la cifra asciende a 1.911,5 millones de €, con un crecimiento del 5,9%. En el año anterior, 2015, la inversión tenía la cifra de 1.805,1 millones de €. Las televisiones autonómicas, en cambio, tienen como inversión la cifra de 126,9 millones de €. También se ha dado crecimiento en los canales de pago, aumentando la cifra de 71,9 millones de € a 81,4 millones de €, un ascenso del 13,3%. Así mismo, en las televisiones locales también vemos cómo se ha aumentado la cifra hasta llegar a la de 2,1 millones de €, aumentando así un 5% respecto a 2015.

<b>Cadenas</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>Cuota 15</b>	<b>Cuota 16</b>	<b>%16/15</b>
<b>Total TV</b>	<b>2.011,3</b>	<b>2.120,4</b>	<b>100,0%</b>	<b>56,8%</b>	<b>5,4</b>
<b><u>Mediaset España</u></b>	<b>873,0</b>		<b>43,4%</b>	<b>0,0%</b>	<b>-100,0</b>
<b><u>Atresmedia</u></b>	<b>846,0</b>	<b>893,0</b>	<b>42,1%</b>	<b>42,1%</b>	<b>5,6</b>
<b>Resto TV. nacional en abierto</b>	<b>86,1</b>	<b>100,0</b>	<b>4,3%</b>	<b>4,7%</b>	<b>16,1</b>
<b>Total TV. nacional en abierto</b>	<b>1.805,1</b>	<b>1.910,0</b>	<b>89,7%</b>	<b>90,1%</b>	<b>5,8</b>
<b>Total TV. autonómicas</b>	<b>132,3</b>	<b>126,9</b>	<b>6,6%</b>	<b>6,0%</b>	<b>-4,1</b>
<b>Total canales pago</b>	<b>71,9</b>	<b>81,4</b>	<b>3,6%</b>	<b>3,8%</b>	<b>13,2</b>
<b>Total TV local</b>	<b>2,0</b>	<b>2,1</b>	<b>0,1%</b>	<b>0,1%</b>	<b>5,0</b>

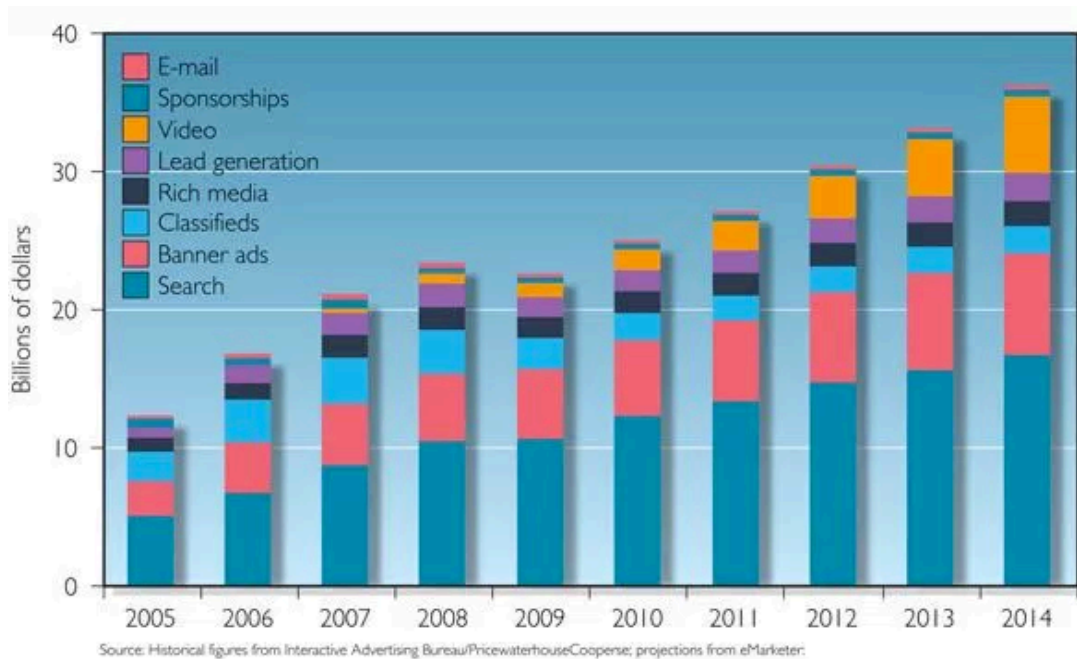
Fuente: Estudio InfoAdex 2016 - Inversión publicitaria

## Inversión en Internet

Internet es segundo medio con mayor inversión publicitaria, según el informe de InfoAdex, y el mayor en cuanto a crecimiento respecto al año anterior con una inversión de 1.407,8 millones de € en 2016 frente a los 1.249,8 millones de € de 2015.

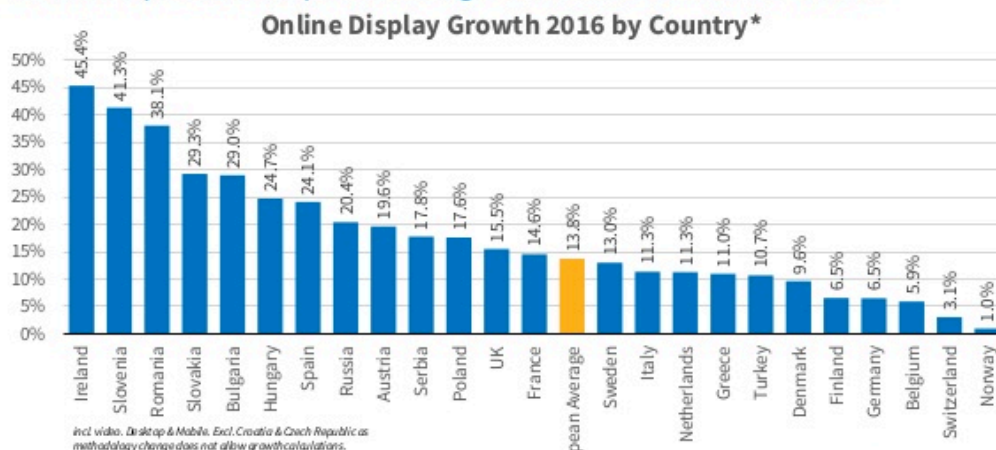
En su formato de enlaces patrocinados, por ejemplo, siempre se ha mantenido a la alza, año tras año desde 2011.

Esto no es un caso aislado, sino una tendencia mundial. Internet es el medio que se encuentra en mayor nivel ascendente en cuanto a consumo y, en cuestión de años, será el medio por excelencia. Y, por lo tanto, así sucede también con la inversión publicitaria en el mismo.



Si nos fijamos en la Unión Europea, IAB Europe en su último estudio ha presentado las tendencias de crecimiento en cuanto a inversión publicitaria en Internet. Es destacable el hecho de que todos los países europeos han aumentado su volumen, manteniendo así la idea de que el futuro de la publicidad se encuentra en el medio online.

▶ 13 markets grow above European average, incl. 4 out of the top 10 markets by size, but spectrum of growth between markets is vast



Es por ello que la publicidad online está en un buen momento. Los anunciantes cada vez confían más en ella, por lo que cada vez se destinan más recursos económicos y tecnológicos a esta.

Según las últimas estadísticas de inversión en publicidad online en Europa, presentadas por la IAB Europe, “se han alcanzado números destacados y se han logrado pautas de crecimiento. En general, la publicidad online creció en términos de gasto en Europa en un 12,2% interanual, lo que ha permitido al mercado alcanzar una cifra de 41.800 millones de euros de facturación. En diez años, el mercado publicitario online europeo ha sumado a sus cifras de facturación 32.200 millones de euros”.

Según el estudio realizado por Warc, “todos los mercados que se han analizado en el estudio han crecido durante el periodo en cuestión y veinte de ellos incluso lo han hecho con cifras de doble dígito. Aunque España no está entre esos países que más crecen, sí presenta cifras muy positivas. Nuestro país ha crecido en un 22,3% en crecimiento interanual del mercado de la publicidad online, lo que posiciona al mercado por encima de la media (situándose esta en 13,8%). España es, de hecho, uno de los países del TOP 10 de los que logran mayores cantidades de inversión publicitaria online”.

En referencia a nuestro estudio del marketing de influencers, haremos también hincapié en la evolución global de la inversión publicitaria en las diferentes redes sociales. Centraremos este análisis en Facebook, Instagram y Youtube, redes donde se encuentran los influencers y sus seguidores.

## Inversión en Facebook

El ascenso previamente visto en el formato online es demostrable una vez más viendo la evolución de la inversión publicitaria en las diferentes redes sociales, por ejemplo en Facebook:

Facebook Ad Revenue (in millions of dollars)



Data Source: Advertising Age  
<http://adage.com/article/digital/facebook-q4-2016-earnings/302378/>



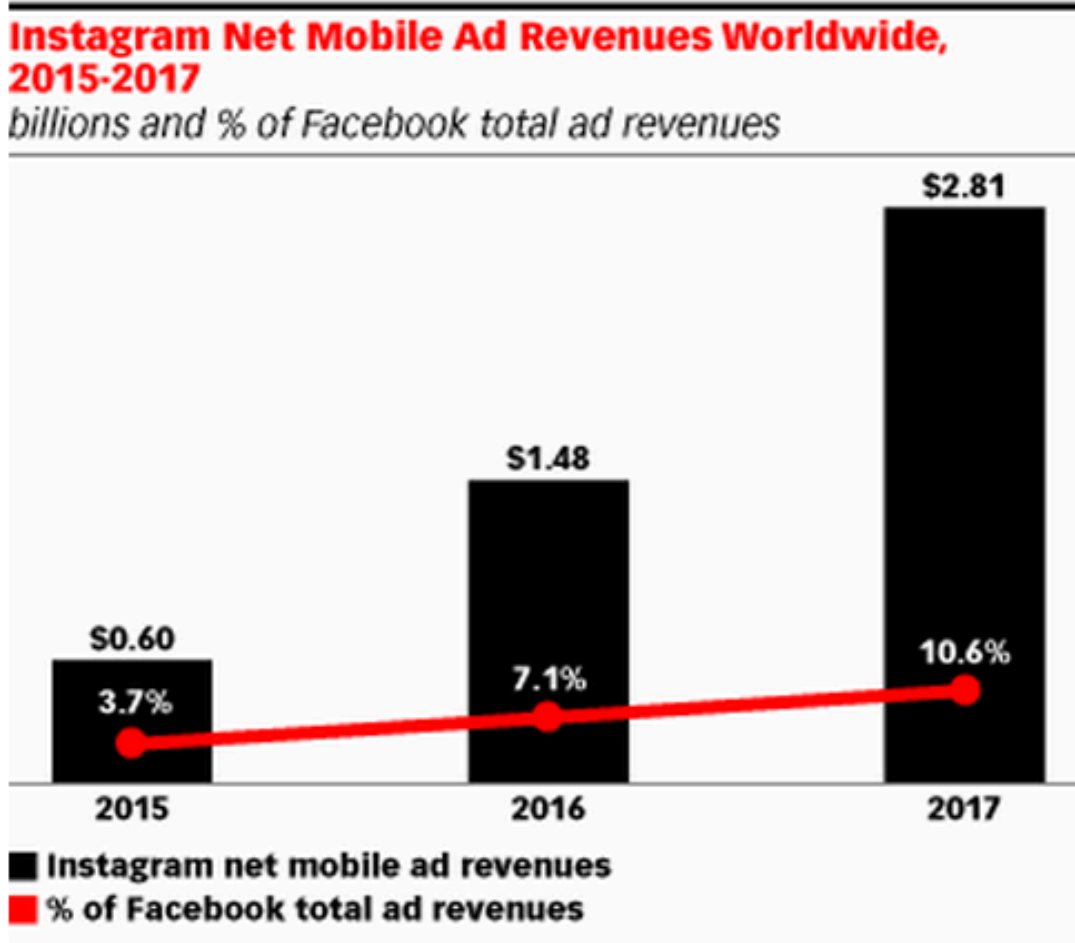
El crecimiento según la fuente Advertising Age, presentada por la agencia Ezoic, es constante. Si bien es cierto que el estacionamiento es algo a tener en cuenta. Como vemos el cuarto número 4 de 2014 es mayor al primer cuarto de 2015. Esto se debe al ascenso en inversiones en publicidad referidas a la época más fuerte del año: la Navidad. Esto se repite de forma cíclica, pues en 2016 vemos la misma variación presupuestaria, como nos presenta Time Magazine en la gráfica. Sin embargo, las conclusiones acerca del futuro son esperanzadoras para la red social, dado que se espera un crecimiento desmesurado durante un gran periodo de tiempo.





## Inversión en Instagram

“Instagram aportará 595 millones de dólares en ingresos de publicidad móvil en todo el mundo este año, según el primer pronóstico de eMarketer sobre cuánto invertirán los anunciantes en la red social.” Así comienza el estudio de previsión publicitaria en Instagram presentado por eMarketer. Esta red social se encuentra en su momento estelar en cuanto a número de usuarios y consumo. La publicidad una vez más aprovecha el medio y, siguiendo la línea ascendente del formato online, aumenta considerablemente sus ingresos en referencia a publicidad año tras año.

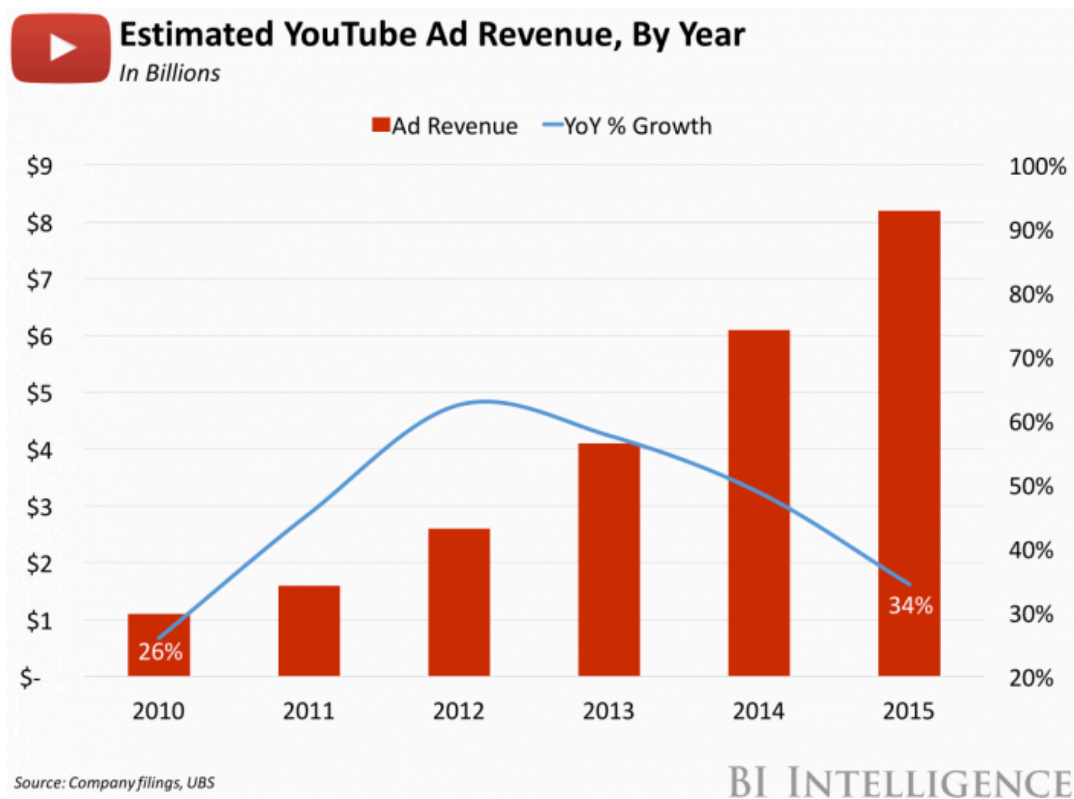


Fuente: eMarketer, Julio 2015

En el estudio de eMarketer nos presentan la proyección de 2017 para esta red social: “Para 2017, los ingresos globales de publicidad móvil de Instagram llegarán a 2,81 mil millones de dólares, representando más del 10% de los ingresos publicitarios globales de Facebook de la compañía matriz. A nivel internacional, el crecimiento de Instagram ha sido fuerte, y otras aplicaciones sociales móviles seguirán desafiándolo. Hasta ahora, sin embargo, el compromiso de la marca en la plataforma ha sido alto, y junto con una base de usuarios sólidamente creciente y nuevas ofertas de anuncios, la imagen de ingresos de publicidad móvil parece brillante”.


## Inversión en Youtube

Youtube es la red social por excelencia en el ámbito que estamos estudiando: los influencers. El crecimiento en cuanto a usuarios que consumen este medio y la tendencia de uso del dispositivo móvil cada vez más cotidiana abren las puertas a una multitud de públicos potenciales para los anunciantes y agencias. Es por ello que vemos cómo cada año se destinan mayores volúmenes presupuestarios para tratar de posicionar marcas y productos en esta red. La UBS, empresa internacional dedicada al estudio de servicios financieros, nos presenta la siguiente gráfica afirmando el crecimiento de estas inversiones nivel mundial:



## ROI de Youtube vs Televisión

La empresa Google se ha dispuesto a estudiar el tan necesario tema del ROI en su plataforma estrella: Youtube. Para ello, han realizado un estudio análisis: “Un meta-análisis de 56 casos prácticos realizados en ocho países muestra que la publicidad en YouTube obtuvo un ROI superior al de la televisión en aproximadamente el 80 % de los casos. En la investigación participaron distintos partners como BrandScience, Data2Decisions, GfK, Kantar Worldpanel, MarketingScan y MarketShare, y se emplearon varias metodologías robustas para entender la correlación entre la exposición mediática y las ventas offline”.



**Los estudios demostraron que, con los niveles de inversión actuales, en un 77% de los casos, YouTube obtuvo un ROI superior al de la televisión.**

Fuente: Investigación llevada a cabo por Google y terceros, 2013-2016, Europa  
Nota: Número total de casos prácticos en el estudio: 56

El estudio se hizo gracias a la participación de grandes agencias y estas son sus impresiones.

Lucien van der Hoeven, Gerente General en EMEA de MarketShare, una empresa Neustar, explica: “En nuestros proyectos se pudo observar que, a pesar de que la televisión sigue teniendo un impacto considerable en la era digital, los vídeos online no reciben el nivel de inversión suficiente en varias categorías analizadas del Reino Unido, Francia y Alemania. En cada uno de los casos era importante entender no solo el rendimiento de cada medio por separado, sino sobre todo cómo lograr la combinación perfecta de varios medios de comunicación para conseguir el máximo impacto”.

Sally Dickerson, Directora Global de BrandScience, añade: “En nuestra opinión, los vídeos online son especialmente efectivos en comparación con otras tácticas online, a corto y medio plazo, y representan un potenciador claro del ROI total por vídeos. Cuando hemos podido profundizar más en nuestro análisis y aislar el impacto de YouTube frente al de otros canales de vídeo, hemos comprobado que YouTube es más efectivo en términos de ROI, teniendo en cuenta las ventas generadas online y offline”.

Ejemplos específicos del meta-estudio ilustran las principales conclusiones

- Mars UK llevó a cabo una campaña de Snickers en el verano de 2015. En la campaña se puso a prueba una estrategia que combinaba los vídeos online y la televisión para comprobar si un plan de medios implementado a través de diferentes canales y dispositivos era la mejor opción para maximizar las ventas en tienda. Los resultados indicaron que YouTube obtuvo más del doble del ROI que la televisión por cada libra invertida para llegar al cliente.
- La campaña francesa de Danone para los postres Danette obtuvo con YouTube un ROI de dos a tres veces superior al televisivo por cada euro invertido, con el 7 % de las ventas atribuibles a los vídeos online. La marca subrayó que YouTube generó un incremento en las ventas especialmente entre los compradores ocasionales de Danette, un segmento que acumula el 66 % de las ventas.

Estos son solo algunos de los datos que demuestran que los profesionales del marketing no invierten lo suficiente en YouTube al basar su marketing mix en datos históricos, perdiendo así la oportunidad de maximizar las ventas. Marc Zander, Director de Medios Global y de Reino Unido de Mars Chocolate, explica: “Esta prueba recalca la importancia que tiene el canal YouTube como parte de nuestra estrategia de comunicación. No cabe duda de que YouTube, no solo la televisión, debe estar presente en nuestros planes de medios”.

Paul Dyson, fundador de Data2Decisions, comentó lo siguiente: “Hemos modelado vídeos online para clientes a lo largo de los últimos 5 años y siempre hemos encontrado un mayor ROI en los vídeos online que en la TV. Por tanto, no nos sorprendió ver que esta conclusión se repitió en los estudios que llevamos a cabo con Google. Usamos técnicas de modelización de mix de medios ya establecidas en el sector, pero las potenciamos con nuestro propio enfoque de análisis del ecosistema, lo que nos permitió separar YouTube de otras plataformas de vídeo online. El resultado fue el mismo que ya habíamos obtenido anteriormente: un ROI de YouTube más alto con optimizaciones entre una variedad de clientes, lo que sugiere que el gasto debería ser entre 2 y 6 veces mayor.”



# ANEXO

**ENCUESTA A PROFESIONALES QUE HAN TRABAJADO O PLANEAN  
COLABORAR CON INFLUENCERS**



# METODOLOGÍA

**Nos centramos en dos factores importantes: el aumento del consumo de los medios digitales, en especial las redes sociales, y el aumento de la inversión publicitaria en los mismos.**

El crecimiento del impacto de los influencers, como vemos en el ascenso diario del número de seguidores, visualizaciones, interacciones, etc..., nos abre la necesidad de saber de una forma empírica si el sector publicitario aprovecha este medio como herramienta publicitaria eficaz, la desconoce o bien prefiere no usarla por diferentes razones.

Utilizaremos un diseño descriptivo, ya que buscamos una descripción completa de la situación. Trataremos de medir y evaluar los diversos aspectos posteriormente expuestos del tema que investigamos.

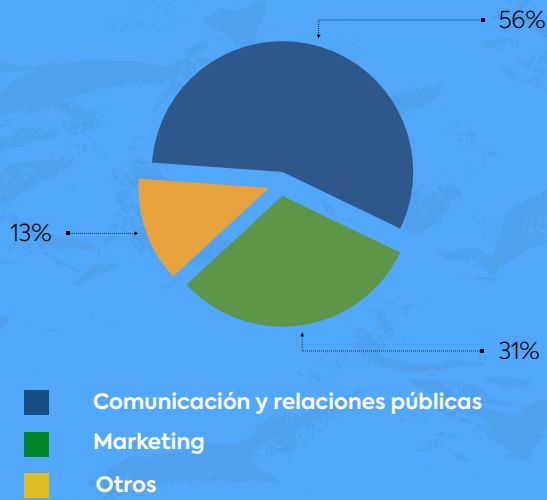
**La encuesta ha sido creada en Typeform, plataforma de encuestas online. En ella han participado 30 profesionales del sector de la publicidad y del marketing y emprendedores de pymes.**

El formato que usamos es cuantitativo-cualitativo. Dado que buscamos evaluar de una forma estadística la tendencia de trabajo del sector publicitario con esta herramienta y, además, recibir respuestas reales por parte de profesionales que han realizado campañas con influencers.

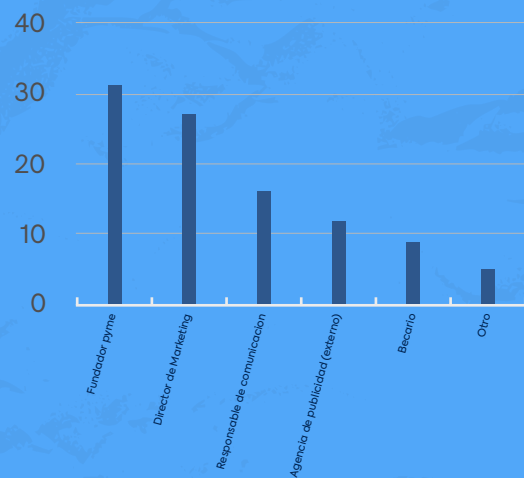


# METODOLOGÍA

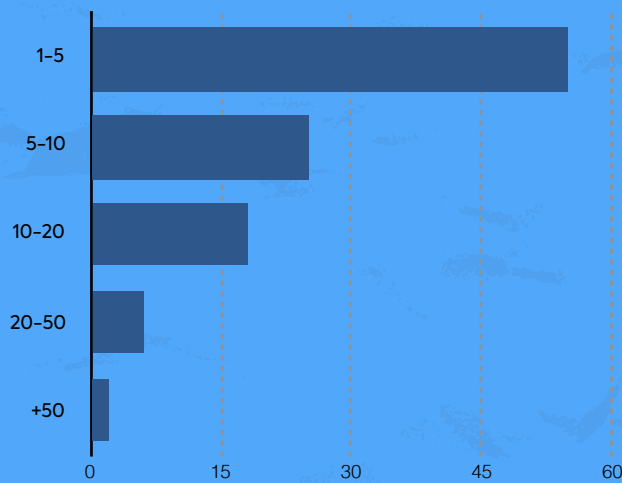
## AREA DE ESPECIALIZACIÓN



## NIVEL DE LOS EMPLEADOS



## TAMAÑO DE LA EMPRESA



# 1

## PANORAMA DEL MARKETING DE INFLUENCERS

### EL 63% DE LOS ENCUESTADOS HA LLEVADO A CABO UNA CAMPAÑA DE MARKETING DE INFLUENCERS

Actualmente, el marketing de influencers se está usando como importante herramienta por parte de muchas empresas. Sin embargo, aún existe empresas que o bien no conocen las características de este formato publicitario o bien su presupuesto en publicidad está destinado a otras actividades.

Aún siendo una herramienta publicitaria poco estudiada previamente, hay una respuesta muy positiva por parte de los anunciantes. Por lo que, consideramos que las marcas han evolucionado en el conocimiento de esta práctica desarrollando e implementando estrategias con influencers de muy alta calidad..

### ¿HAS DESARROLLADO CAMPAÑAS CON INFLUENCERS A LO LARGO DEL PASADO AÑO?



### ¿CUÁNTO TIEMPO LLEVAS DESARROLLANDO ACCIONES DE MARKETING DE INFLUENCERS COMO PARTE DE TU ESTRATEGIA GLOBAL?





# 2 EFICACIA

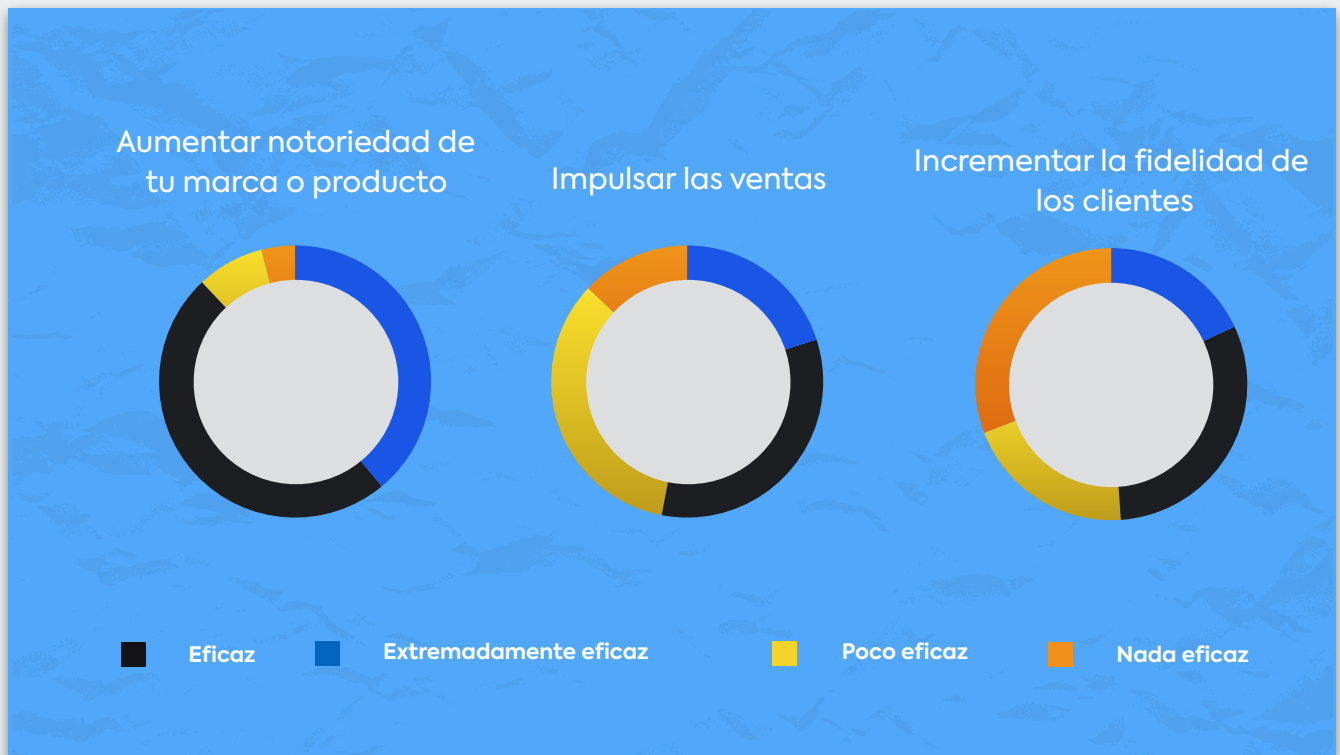
## LAS PERSONAS ENCUESTADAS (87%) AFIRMARON QUE INCLUIR INFLUENCERS EN SU ESTRATEGIA FUERON EFICIENTES PARA INCREMENTAR NOTORIEDAD DE MARCA

El marketing de influencers, para nuestros encuestados, se sitúan como una estrategia eficaz si hablamos de generar notoriedad a la marca o incrementar el valor de un producto.

Sin embargo, impulsar ventas e incrementar la fidelidad de los clientes también han pasado a ser objetivos clave para los encuestados que dijeron emplear tácticas con influencers para lograr resultados.

Como resultados vemos:

- ▶ El 88% declaró que las prácticas de marketing de influencers eran muy efectivas o efectivas para generar notoriedad.
- ▶ El 65% afirmó que eran efectivas para mejorar la fidelidad de los clientes.
- ▶ El 53% dijo que era efectivo para impulsar las ventas.



# 3

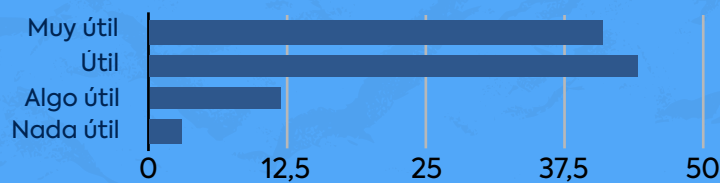
## VALOR DE NEGOCIO

### EL 85% DE LOS ENCUESTADOS AFIRMAN QUE LAS ESTRATEGIAS DE WOM EN REDES SOCIALES LES HAN APORTADO VALOR DE NEGOCIO

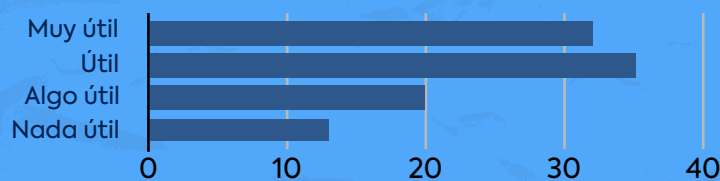
Las tácticas más comunes con influencers son desarrolladas en redes sociales como **Instagram y Facebook**. Por ello, hemos preguntado a los profesionales del marketing y la comunicación sobre el valor del negocio obtenido a través de estos métodos y esto es lo que nos han contestado:

- ▶ El 85% dijo que las estrategias de WOM en redes sociales les aportó valor de negocio.
- ▶ El 82% encuentra útil promocionar contenido con Influencers en sus propios canales como método para obtener valor de negocio.
- ▶ El 67% afirma que invertir en anuncios en redes sociales crea valor en su negocio.

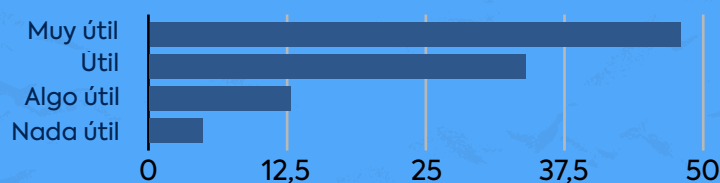
#### INTEGRAR A TUS INFLUENCERS EN LA ESTRATEGIA DE WORD-OF-MOUTH DE TU COMPAÑÍA



#### INVERTIR EN ANUNCIOS EN REDES SOCIALES



#### PROMOCIONAR CONTENIDO EN LOS PROPIOS CANALES DE LA EMPRESA



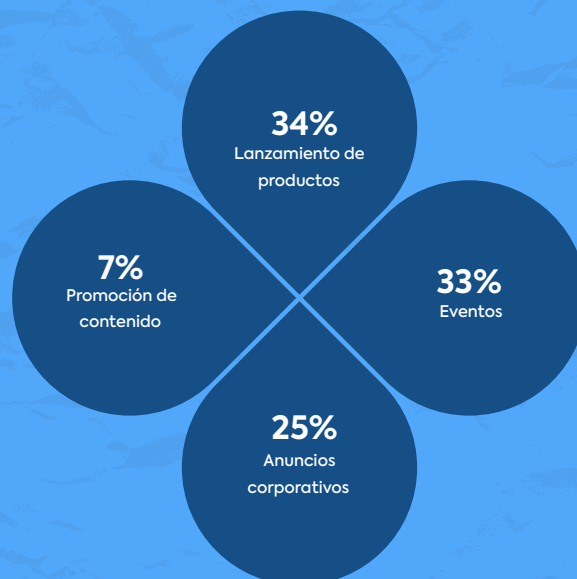
# 4 COLABORACIÓN CON INFLUENCERS

**EL MOMENTO DE “LANZAMIENTO DE PRODUCTOS” ES LA MEJOR SITUACIÓN PARA HACER COLABORACIONES CON INFLUENCERS SEGÚN EL 34% DEL TOTAL DE LOS ENCUESTADOS**

Aunque la estrategia de lanzamientos de producto no sea igual en todas las industrias, el marketing de influencers se está convirtiendo en una de las tácticas más relevantes para las empresas B2C que quieren dar a conocer sus productos en un entorno cada vez más competitivo. Cada lanzamiento es crucial y por este motivo los influencers son clave, porque son capaces de amplificar el mensaje y llegar a cualquier audiencia.

Los eventos han sido el segundo escenario elegido por las marcas para colaborar con influencers, siendo ésta la respuesta elegida por el 33% del total de los encuestados. La promoción de contenido ha sido la siguiente opción, elegida por un 25% de los profesionales.

**¿EN CUÁL DE LAS SIGUIENTES SITUACIONES COLABORAS MÁS FRECUENTEMENTE CON INFLUENCERS?**



# 5 ESTRATEGIA

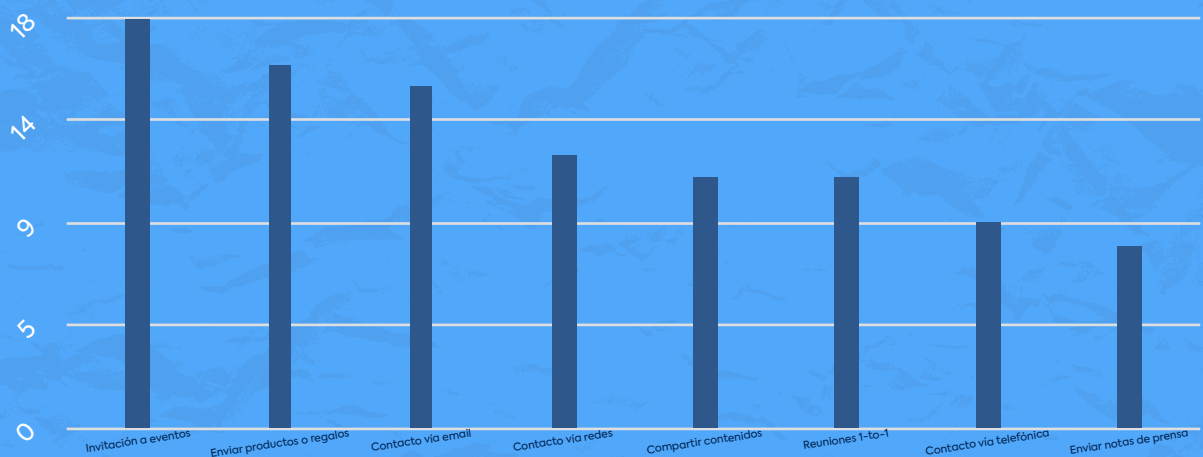
## EL 18% DE LOS ENCUESTADOS CONSIDERA QUE INVITAR A INFLUENCERS A EVENTOS Y EL NETWORKING SON LA MEJOR TÁCTICA PARA CONECTAR CON ELLOS

Tratándose de preguntas multi-respuesta podemos observar la escasa distancia de porcentajes entre unas tácticas y otras.

Esto nos indica que los profesionales son cada vez más conscientes de la necesidad de utilizar acciones variadas para llegar a sus audiencias a través de diversos canales y formatos.

Mientras que algunos influencers están completamente abiertos a responder a llamadas de teléfono, otros pueden preferir el email, o ser invitados a un evento para familiarizarse con la marca antes de hablar de posibles colaboraciones.

### DE LAS SIGUIENTES TÁCTICAS, ¿CÚAL DE ELLAS TE PERMITE CONECTAR MEJOR CON LOS INFLUENCERS?



# 6 CANALES

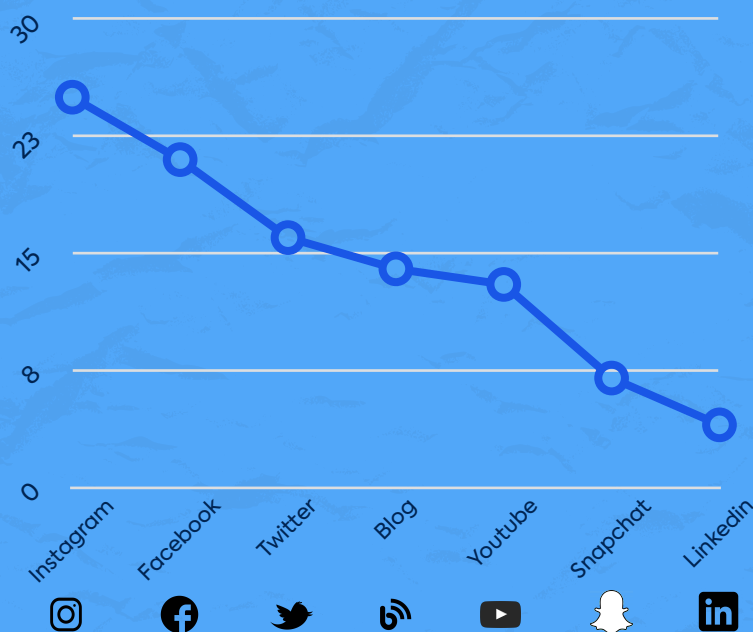
**INSTAGRAM ES LA RED SOCIAL MÁS EFECTIVA A LA HORA DE REALIZAR CAMPAÑAS (25%) A TRAVÉS DE INFLUENCERS. FACEBOOK LE SIGUE CON UN 21%**

**Los tres principales canales en los que los encuestados llevaron a cabo campañas y acciones con influencers son Instagram, Youtube y Facebook.**

Esto revela la creciente importancia del contenido multimedia y visual. Las posibilidades que plataformas como estas ofrecen a las marcas e influencers para distribuir sus campañas a las comunidades las ha posicionado a la cabeza en las estrategias con este tipo de marketing.

Además vemos cómo el componente visual, especialmente en industrias como moda o lifestyle, se ha convertido en la clave para conectar con los usuarios del entorno digital.

**¿QUÉ CANALES PREFIERES PARA DESARROLLAR ACCIONES CON INFLUENCERS O CAMPAÑAS DE MARKETING DE INFLUENCERS?**



# 7

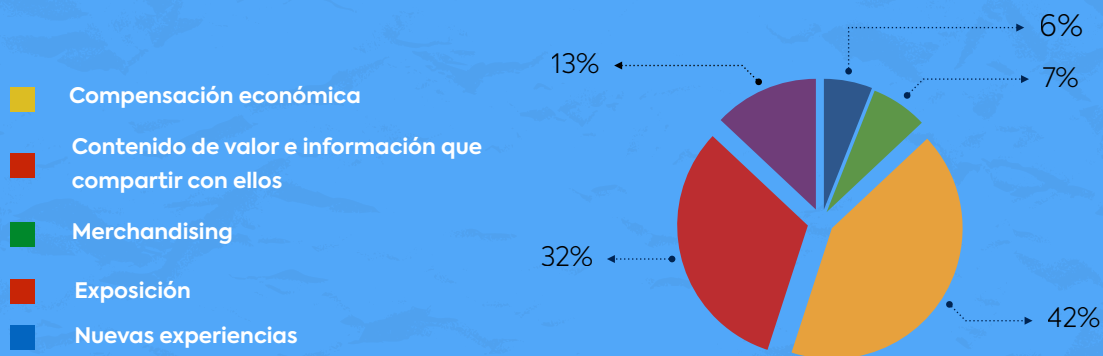
## EXPECTATIVAS DE LOS INFLUENCERS

EL 42% DE LOS ENCUESTADOS AFIRMAN QUE LA RETRIBUCIÓN ECONÓMICA ES UNA DE LAS PRIMERAS COSAS QUE BUSCAN LOS INFLUENCERS CUANDO COLABORAN CON MARCAS

Los influencers buscan profesionalizar su trabajo, su rol y su imagen. Ellos se consideran expertos en creación de contenido.

El mercado está totalmente masificado con una gran cantidad de marcas que compiten entre ellas por captar la atención de los consumidores. Como resultado, las campañas se han vuelto cada vez más sofisticadas, lo que requiere de un mayor talento y experiencia a la hora de generar contenido. Los influencers son capaces de captar la atención de los usuarios y conectar con ellos.

SEGÚN TU EXPERIENCIA, ¿A QUÉ ASPECTOS PRESTAN ESPECIAL ATENCIÓN LOS INFLUENCERS CUANDO COLABORAN CON MARCAS?

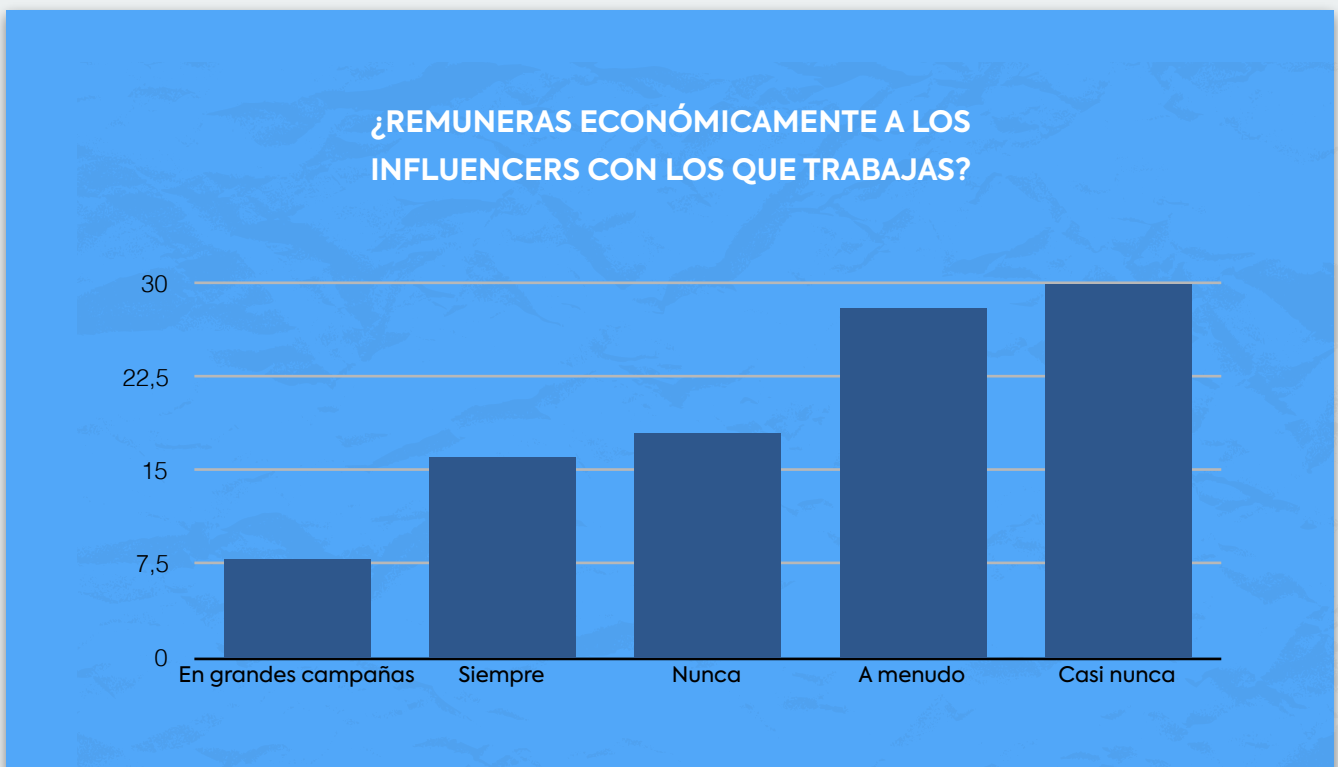


# 8 REMUNERACIÓN

**SEGÚN EL 81% DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS, ASEGURAN HABER RECOMPENSADO ECONÓMICAMENTE ALGUNA VEZ A LOS INFLUENCERS CON LOS QUE HAN COLABORADO**

**Aceptar el potencial de persuasión de estos prescriptores abre las puertas a normalizar la remuneración económica, gracias al ROI que las empresas consiguen al colaborar con ellos**

Ya sea a menudo, siempre, en contadas ocasiones o solo para grandes campañas, la mayoría de las empresas de todo el mundo están alineando sus acciones con las propias expectativas monetarias de los influenciadores. Podemos confirmar que se está produciendo un cambio en la percepción de este tipo de acciones por parte de influencers y marcas.



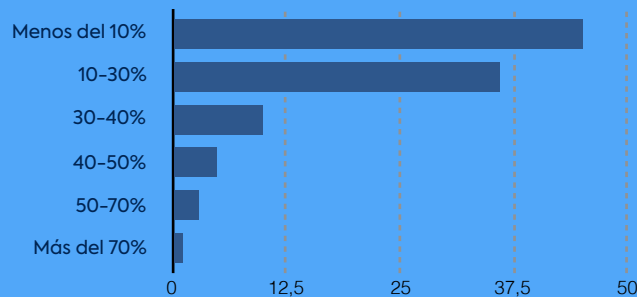
# 9

## PRESUPUESTO ACTUAL Y PREVISTO

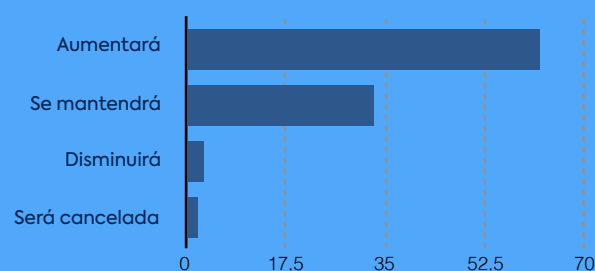
Aceptar el potencial de persuasión de estos prescriptores abre las puertas a normalizar la remuneración económica, gracias al ROI que las empresas consiguen al colaborar con ellos

Esto pone de manifiesto cómo estas acciones se están convirtiendo en una práctica cada vez más relevante dentro de las estrategias de marketing.

### DE TU PRESUPUESTO TOTAL DE MARKETING, ¿CUÁNTA PARTE SE DESTINA A LAS ACCIONES DEDICADAS A MARKETING DIGITAL



### EN UN FUTURO PRÓXIMO, LA PARTE DE TU PRESUPUESTO DEDICADA A LAS ACCIONES DE MARKETING DE INFLUENCERS:





# 10

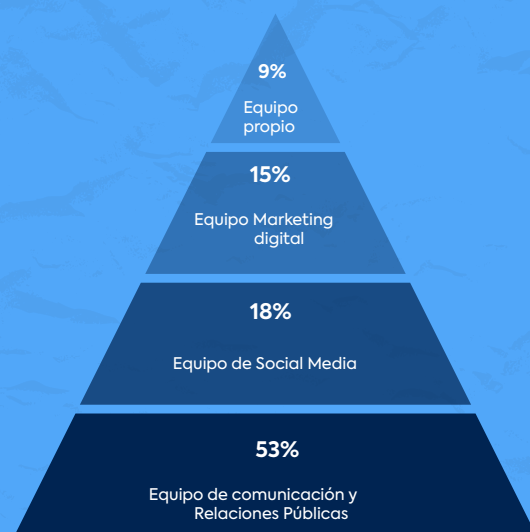
## GESTIÓN DE LAS RELACIONES

**EL 53% DE LOS PARTICIPANTES AFIRMAN QUE EL EQUIPO DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS ES EL ENCARGADO DE GESTIONAR LAS RELACIONES CON INFLUENCERS**

**Los equipos expertos en comunicación se convierten por lo tanto, en los propietarios de estas estrategias con líderes de opinión.**

Estas compañías son conscientes de que el compromiso de estos influencers se basan en gran medida en las propias relaciones. Por lo que saben que contar con alguien con habilidades de comunicación es clave.

**¿QUÉ EQUIPO DE TU EMPRESA GESTIONA LAS RELACIONES CON INFLUENCERS?**



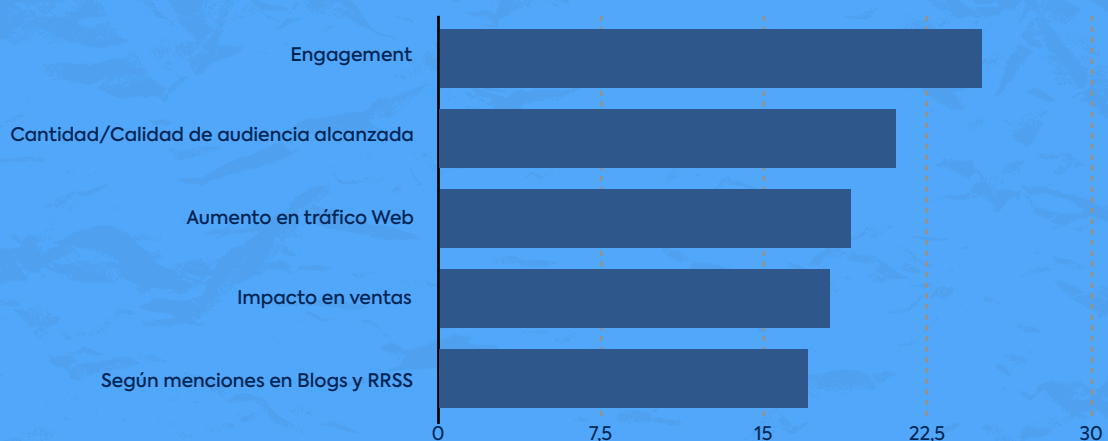
# 11 MEDICIÓN

**EL ENGAGEMENT ES EL MÉTODO MÁS PRECISO PARA MEDIR LA EFICACIA DE LAS CAMPAÑAS REALIZADAS A TRAVÉS DE INFLUENCERS SEGÚN EL 25% DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS**

Los tres parámetros principales para medir la efectividad de estas acciones publicitarias son el engagement, la cantidad y calidad de la audiencia alcanzada y el aumento del tráfico al sitio web.

Esto pone de manifiesto la importancia de contar con profesionales dentro de las agencias o departamentos capaces de demostrar el ROI en estas actividades publicitarias.

**¿CÓMO MIDES LA EFECTIVIDAD DE TU CAMPAÑA DE MARKETING DE INFLUENCERS?**



# 12

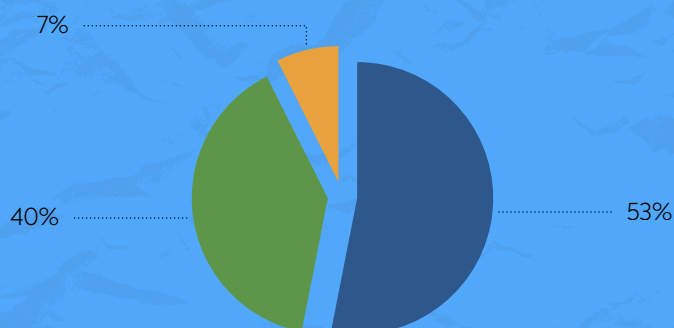
## DIFICULTADES

ENTRE LOS DIFERENTES RETOS A LA HORA DE IMPLEMENTAR UN PROGRAMA DE MARKETING DE INFLUENCERS EN LA EMPRESA, MEDIR LOS RESULTADOS ES EL MAYOR DESAFÍO SEGÚN EL 42% DE LOS ENCUESTADOS

La segunda dificultad más importante es la elección de los influencers de forma correcta y eficaz para sus campañas

Además, el componente legal parece ser la menor preocupación para las empresas. Esto es destacable siendo un ámbito en el que se dan numerosos incumplimientos de contratos así como desentendimientos entre influencers-marcas.

A LA HORA DE IMPLEMENTAR UN PROGRAMA DE MARKETING DE INFLUENCERS EN TU EMPRESA, ¿CUÁL CONSIDERAS QUE ES TU MAYOR RETO?



- CREAR Y REALIZAR EL SEGUIMIENTO DE LOS CORRECTOS KPI's
- CORRECTA IDENTIFICACIÓN DE LOS INFLUENCERS A PARTIR DE LOS DATOS
- COMPONENTE LEGAL



# CONCLUSIONES Y PREVISIONES



## SE ESPERA CRECIMIENTO EN EL USO DE MARKETING DE INFLUENCERS

Las buenas respuestas así como la evolución del consumo de medios online son un buen aliciente para creer en ello.



## LOS INFLUENCERS SON UNA HERRAMIENTA CLAVE PARA AUMENTAR LA NOTORIEDAD DE LAS MARCAS

En medio de un mercado B2C que se encuentra saturado, las marcas llevarán a cabo colaboraciones con influenciados para captar la atención de los consumidores



## LAS ACCIONES ORGÁNICAS EN REDES SOCIALES SON MUY EFECTIVAS

El estudio revela que los consumidores responden mejor a las acciones orgánicas que a las de pago en redes sociales



## LOS LANZAMIENTOS DE PRODUCTOS SON EL ESCENARIO CLAVE PARA REALIZAR ACCIONES CON INFLUENCERS

El alcance que poseen en cuestión de audiencias hace llegar el producto a clientes potenciales de manera más rápida



## INVITAR A INFLUENCERS A EVENTOS ES UNA DE LAS TÁCTICAS DE ENGAGEMENT MÁS UTILIZADAS

A pesar de la fuerte presencia digital, los influencers son personas que buscan experiencias y contactos físicos



# CONCLUSIONES Y PREVISIONES



## UTILIZAR DIFERENTES CANALES ES FUNDAMENTAL PARA ESTABLECER RELACIONES CON INFLUENCERS Y SUS FOLLOWERS

Los influencers utilizan diferentes redes sociales y las marcas necesitan desarrollar tácticas en cada plataforma



## EL CONTENIDO MULTIMEDIA SERÁ CLAVE PARA LOGRAR UNA CONEXIÓN EMOCIONAL CON LOS CONSUMIDORES

La atención de la audiencia es cada vez más fugaz y el contenido multimedia está demostrando ser el más eficaz en las comunidades online



## LAS COMPENSACIONES MONETARIAS SE NORMALIZARÁN EN LAS COLABORACIONES CON INFLUENCERS

La profesionalización de esta herramienta abre las puertas a la creación de puestos de trabajo enfocados en estos roles



## LOS EXPERTOS EN COMUNICACIÓN Y RRPP SON Y SERÁN LOS ENCARGADOS EN GESTIONAR LA RELACION CON EL INFLUENCER

La capacidad de comunicación es esencial para involucrar y gestionar las relaciones con los líderes de opinión



## LA MEDICIÓN ES EL MAYOR DESAFÍO AL QUE SE ENFRENTAN LAS MARCAS EN 2017

A medida que los presupuestos aumentan, es necesario demostrar el ROI de las acciones y probar su efectividad

# BIBLIOGRAFÍA

**Aguilar Arcos, Virginia; San Martín Gutiérrez, Sonia; Payo Hernanz, René.**

(2012). Business application of viral marketing and Electronic Word-of-Mouth. Firm opinions. 2012, de Universidad de Burgos (España) Sitio web: <http://www.redalyc.org/pdf/2743/274330593001.pdf>

**AIMC.** (2017). 1ª Ola EGM: el consumo de podcast en España representa el 1,6% de la escucha total de radio . 2017, de AIMC Sitio web: <http://www.aimc.es/1%C2%AA-Ola-EGM-el-consumo-de-podcast.html>

**Alfonso Caballero.** (2015). Los seis principios de la influencia.. 2015, de Psicología con Alfonso Sitio web: <http://psicologiaconalfonso.com/los-seis-principios-de-la-influencia/>

**Antonio Álvarez.** (2012). Influencia Social. Los grupos.. 2012, de Slideshare Sitio web: [https://es.slideshare.net/Sheeiila/influencia-social-los-grupos?qid=69eae0d1-1a2e-4fb0-a1c6-f9f5edcf183d&v=&b=&from\\_search=10](https://es.slideshare.net/Sheeiila/influencia-social-los-grupos?qid=69eae0d1-1a2e-4fb0-a1c6-f9f5edcf183d&v=&b=&from_search=10)

**Antonio Estrella Ramón y Cristina Segovia López.** (2016). Comunicación integrada de Marketing. España: ESIC.

**Barlovento Comunicación.** (2016). El consumo televisivo baja por cuarto año consecutivo. 2016, de Kantar Media Sitio web: [https://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/INFORMES\\_BARLOVENTO/Informe\\_Barlovento\\_CONSUMOTV\\_nov16.pdf](https://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/INFORMES_BARLOVENTO/Informe_Barlovento_CONSUMOTV_nov16.pdf)

**Cecilia Ramírez de La Rosa.** (2015). La Aguja Hipodérmica. 2017, de academia.edu Sitio web: <https://independent.academia.edu/Ceciliaramirezdelarosa>

**Cristina Blanco.** (2016). ¿Qué es un influencer?. En Objetivo: #Influencer(49-57). España: ArcoPress.

**Cristina Blanco.** (2016). Vías de comunicación: Twitter, instagram, facebook...¿Cada una tiene su lenguaje?. En Objetivo: #Influencer(69-77). España: ArcoPress.

**Christian Ileri Valdepeña Ortega.** (2005). Análisis de los estereotipos de belleza, presentados en la publicidad dirigida a la mujer de 20 a 30 años en las revistas Glamour, Cosmopolitan y Elle. 2005, de UDLAP BIBLIOTECAS Sitio web: [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/valdepena\\_o\\_ci/bibliografia.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/valdepena_o_ci/bibliografia.pdf)



**David Sandoval.** (2014). 10 perfiles de influencers y tipologías. 07/05/2017, de PuroMarketing Sitio web: <http://www.puromarketing.com/30/19590/tipologias-perfiles-influencers-deberias-conocer.html>

**eMarketer.** (2015). What Do Marketers Think of YouTube Data and Analytics?. 10-06-2017, de eMarketer Sitio web: <https://www.emarketer.com/Article/What-Do-Marketers-Think-of-YouTube-Data-Analytics/1012903>

**eMarketer.** (2017). Instagram Mobile Ad Revenues to Reach \$2.81 Billion Worldwide in 2017. 05-06-2017, de eMarketer Sitio web: <https://www.emarketer.com/Article/Instagram-Mobile-Ad-Revenues-Reach-281-Billion-Worldwide-2017/1012774>

**Fabiana Salvi.** (2014). NUEVO COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: LA INFLUENCIA DEL EWOM (ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH) EN RELACIÓN A LA LEALTAD DE LOS CLIENTES EN EL SECTOR HOTELERO. 2014, de Universitat de las Illes Balears Sitio web: <http://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/364766/tfs1de1.pdf?sequence=1>

**Google.** (Abr 2016). El ROI de la publicidad en YouTube rivaliza con el de la televisión. 05-06-2017, de Google Sitio web: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/research-study/el-roi-de-la-publicidad-en-youtube-rivaliza-con-el-de-la-television/>

**Guillermo Armelini, Julián Villanueva.** (2006). Electronic Word of Mouth: What do we know about this powerful Marketing Tool?. 2006, de PWC IESE EB CENTER Sitio web: [http://www.ieseinsight.com/casos/Study\\_0092.pdf](http://www.ieseinsight.com/casos/Study_0092.pdf)

**John Cooper Clarke.** (2015). "Word-of-mouth is a force of nature." . 2015, de Referral Candy Sitio web: <https://www.referralcandy.com/referral-marketing-guide/2/how-powerful-is-word-of-mouth-exactly>

**John Cooper Clarke.** (2015). "Word-of-mouth is a force of nature." . 2015, de Referral Candy Sitio web: <https://www.referralcandy.com/referral-marketing-guide/2/how-powerful-is-word-of-mouth-exactly>

**José Carlos Lozano Rendón.** (2007). Teoría e investigación de la comunicación de masas. Ciudad de México: PEARSON.

**José Ramon Sarmiento Guede.** (2015). La comunicación de 'boca en boca' vs. la de 'boca en boca electrónica': Análisis de sus principales diferencias. 2015, de ÁMBITOS, Revista Andaluza de Comunicación Sitio web: <http://www.redalyc.org/pdf/168/16842876006.pdf>

**Juliana Price.** (2016). ¿Qué es Word of Mouth Marketing? . 2016, de YoungMarketing.com Sitio web: <http://www.youngmarketing.co/que-es-wom-parte-1/>

**Lorena Eiliana Diaz Castro.** (2012 ). Teorías de la Comunicación. 2012, de Red Tercer Milenio Sitio web: [http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Teorias\\_de\\_la%20\\_comunciacion.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Teorias_de_la%20_comunciacion.pdf)

**María González García.** (2011). Los líderes de opinión o influentials en las redes sociales de Internet. Hacia el Three-Step Flow que defina los procesos de influencia personal en la Red. España.

**Marina Ramos Serrano.** (2007). Comunicación viral y creatividad. 2007, de Revista Creatividad y Sociedad Sitio web: <http://www.creatividadysociedad.com/articulos/11/Creatividad%20y%20Sociedad.%20Comunicacion%20viral%20y%20creatividad.pdf>

**MarketingDirecto.** (2017). El consumo de medios en España: oda a la televisión, muerte al cine. 2017, de (-) Sitio web: <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/medios/consumomedios-espana-oda-la-television-muerte-al-cine>

**Michael A. HOGG, GRAHAM M VAUGHAN.** (2008). Psicología Social. Madrid, España: Panamericana.

**Miguel Ormaetxea.** (Mayo-2017). TOP 10 Influencers Argentina. Influencers, 1, 24.

**Mónica Perez Condés.** (2016). INFLUENCER ENGAGEMENT, UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN QUE CONECTA CON LA GENERACIÓN MILLENNIAL. 2016, de Universidad de Alicante Sitio web: [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/57327/1/Estrategia\\_de\\_la\\_publicidad\\_y\\_de\\_las\\_relaciones\\_publicitarias\\_PEREZ\\_CONDES\\_MONICA.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/57327/1/Estrategia_de_la_publicidad_y_de_las_relaciones_publicitarias_PEREZ_CONDES_MONICA.pdf)

**Omar Jareño Vargas.** (2015). -. 2015, El Ruido que ayuda a vender, Buzz Marketing de Capsulas de Marketing Sitio web: <http://www.capsulasdemarketing.com>

**Paula Ambrogi, Manuela Echevarría.** (2013). Los vínculos inescindibles del marketing viral y el coeficiente K . 2013, de Palermo.edu Sitio web: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/docentes/trabajos/6915\\_16812.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/6915_16812.pdf)

**PWC, IESE.** (2006). Internet convierte el boca-oreja en el eWom, una poderosa herramienta de marketing. 2006, de IESE Sitio web: [http://www.iese.edu/en/files/6\\_23084.pdf](http://www.iese.edu/en/files/6_23084.pdf)

**Relevant Traffic, agencia.** . (2015-03-18). Tres características de un influencer. 15-05-2017, de Estrategias y Negocios Sitio web: <http://www.estrategiaynegocios.net/lasclavesdeldia/823451-330/tres->



**Roberto B. Caldini.** (1990). Influencia, Ciencia y práctica. España: OBTEGA EL SI.

Sandra de Roa. (Diciembre 2016). El consumo de televisión desciende por cuarto año consecutivo. 2016, de Formula TV Sitio web: <http://www.formulatv.com/noticias/62924/consumo-television-descenso-2016/>

**Sergio Fernández Lopez.** (2007). Cómo gestionar la comunicación en organizaciones públicas y no lucrativas. España: Narcea.

**Terrón Muñoz Gerardo.** (2007). Estrategia del Marketing Viral. 2007, de Revista digital Agenda Empresa.com Sitio web: <http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADGM0000560/capitulo%201.pdf>

**UBS.** (2017). Millennials skip YouTube ads... and that's ok. 10-06-2017, de BusinessInsider Sitio web: <http://www.businessinsider.com/millennials-skip-youtube-ads-and-thats-ok-2017-1>

**Verónica Rodríguez Castaño.** (2016). Marcas de moda en redes sociales: el poder de Instagram para generar engagement dentro de la comunidad. 2016, de Facultat de Ciències de la Comunicació Sitio web: [https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2016/170114/TFG\\_Rodriguez\\_Castano\\_Veronica.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2016/170114/TFG_Rodriguez_Castano_Veronica.pdf)

**Verónica Rodríguez Castaño.** (2016). Marcas de moda en redes sociales: el poder de Instagram para generar engagement dentro de la comunidad. 2016, de Universitat Autònoma de Barcelona Sitio web: [https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2016/170114/TFG\\_Rodriguez\\_Castano\\_Veronica.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2016/170114/TFG_Rodriguez_Castano_Veronica.pdf)

**WARC.** (2017). La publicidad online mueve más de 40.000 millones en Europa. 05-06-2017, de PuroMarketingg Sitio web: <http://www.puromarketing.com/66/28832/publicidad-online-mueve-mas-millones-euros.html>

**WARC.** (25-Mayo-2017). La inversión europea en publicidad asciende a 40 billones. 01-06-2017, de WARC Sitio web: [https://www.warc.com/NewsAndOpinion/news/Europe39;s\\_online\\_adspend\\_tops\\_%E2%82%AC40bn/eb075722-7732-4435-805a-ff87be18cd12](https://www.warc.com/NewsAndOpinion/news/Europe39;s_online_adspend_tops_%E2%82%AC40bn/eb075722-7732-4435-805a-ff87be18cd12)



Facultad de Comunicación

**Universidad de Sevilla**

2016/2017