



TRABAJO FIN DE GRADO

**EVOLUCIÓN DEL MARKETING DE *INFLUENCERS* EN LOS ÚLTIMOS AÑOS:
ESPAÑA**

de

DENISE ANDREA BROWN SÁNCHEZ

TUTOR:

Jorge David Fernández Gómez

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad

Facultad de Comunicación

UNIVERSIDAD DE SEVILLA 2015 | 2016

TRABAJO FIN DE GRADO
Publicidad y Relaciones Públicas

**EVOLUCIÓN DEL MARKETING DE *INFLUENCERS* EN LOS ÚLTIMOS AÑOS:
ESPAÑA**

de

DENISE ANDREA BROWN SÁNCHEZ

D. Jorge David Fernández Gómez, 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, de Septiembre de 2016

Fdo. Jorge David Fernández Gómez

Índice

1. Resumen (pág.3)
2. Palabras Clave (pág.3)
3. Introducción (pág.4)
 - 3.1. Justificación (pág.4)
 - 3.2. Objetivo (pág.6)
 - 3.2.1. Objetivo General (pág.6)
 - 3.2.2. Objetivos Específicos (pág.6)
 - 3.3. Hipótesis (pág.6)
 - 3.4. Metodología (pág.6)
4. Las redes sociales en el mundo de la comunicación (pág.8)
 - 4.1. Origen y contexto de las redes sociales (pág.8)
 - 4.2. Las redes sociales en el terreno publicitario (pág.11)
 - 4.2.1. Usuarios en las redes sociales (pág.12)
 - 4.2.2. Marcas en las redes sociales (pág.15)
 - 4.2.3. Publicidad en las redes sociales (pág.16)
5. Marketing de *influencers* (pág.24)
 - 5.1. ¿Qué es el marketing de *influencers*? (pág.21)
 - 5.2. Agentes que intervienen (pág.26)
 - 5.2.1. *Influencers* (pág.26)
 - 5.2.2. Anunciantes (pág.29)
 - 5.2.3. Empresas intermediarias (pág.32)
6. Factores y resultados del marketing de influencia: España (pág.32)
 - 6.1. Sectores y utilidad del marketing con *influencers* (pág.35)
 - 6.2. Tipología y formatos utilizados (pág.37)
 - 6.2.1. Tipología (pág.38)
 - 6.2.2. Formatos utilizados: Twitter, Instagram y Youtube (pág.40)
 - 6.3. Principales empresas intermediarias en España (pág.46)
 - 6.4. Principales *influencer* en España (pág.50)
 - 6.5. Remuneración (pág.50)
 - 6.6. Efectividad: ROI y casos de éxito (pág.54)
 - 6.6.1. Efectividad y medición (pág.54)
 - 6.6.2. Casos de éxito (pág.55)
7. Conclusiones (pág.60)
8. Bibliografía (pág.62)
9. Anexos (pág.64)

1. RESUMEN

Este Trabajo de Fin de Grado, que se presenta para la obtención del título en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Sevilla, enmarcado en la línea: “Evolución del marketing de *influencers* en los últimos años en España” desarrolla en su inicio una revisión bibliográfica sobre el nacimiento de las redes sociales hasta la tendencia actual del marketing de *influencers* en el territorio nacional. A continuación se realiza un análisis comprensivo a través de entrevistas en profundidad a los agentes participantes de dicha acción: marcas, empresas intermediarias e *influenciadores*. El propósito de este proyecto es entender el actual modelo de negocio establecido alrededor del marketing de *influencers* y todo su funcionamiento escogiendo para ello su desarrollo y evolución de los dos últimos años.

2. PALABRAS CLAVE

Marketing de *influencers*, Redes Sociales, Empresas Intermediarias, *Influencers*, Marketing *online*, *Engagement*.

3. INTRODUCCIÓN

3.1. Justificación

En el panorama actual donde las innovaciones tecnológicas han permitido la entrada de las redes sociales a nuestras vidas, el interés de las empresas para darse a conocer a través de estas comunidades *online* crece cada día más. La llegada de la web 2.0 y el auge de las nuevas plataformas digitales han conducido a la posibilidad de que cualquier usuario pueda generar y compartir contenidos sin conocimientos especializados.

Partiendo de este contexto, en los últimos años hemos podido observar un crecimiento significativo en la influencia que generan aquellos individuos que aprovechando el potencial de las RRSS llegan a millones de seguidores. Así, en la actualidad muchos anunciantes han comenzado a buscar la participación de estos usuarios para comunicar mensajes acerca de su marca o producto con el objetivo de aumentar su visibilidad, transmitir una determinada imagen o mejorar su reputación en el terreno *online*.

Los *influencers* de las nuevas plataformas *online* actúan no solo como intermediarios de la marca o embajadores de la misma, sino que se convierten en un medio publicitario con capacidad de segmentación, *feedback*, credibilidad e influencia entre su público de seguidores. En este contexto, surgen empresas intermediarias que se encargan de conectar anunciantes e *influencers* de forma estratégica, creando un nuevo modelo de negocio aún en proceso de madurez. Se trata así de una tendencia donde todavía existen discrepancias sobre cómo debe ser el proceso de gestión, valoración y las claves para el éxito de dichas acciones.

Aunque el marketing de influencia viene practicándose desde hace años, este prototipo centrado en las redes sociales carece aún de publicaciones teóricas y profesionales especializados. Mediante el presente trabajo veremos como a lo largo de estos últimos años las marcas han buscado un cambio de objeto o medio, sin embargo la acción y objetivo sigue siendo el mismo, el uso de líderes de opinión para llegar al *target*, otorgar credibilidad a una marca o ganar notoriedad.

Para comprender este fenómeno y aunar los conceptos básicos existentes alrededor de esta actividad se ha realizado una investigación cualitativa basada en entrevistas en profundidad a los principales agentes involucrados: marcas, *influenciadores* y empresas intermediarias.

Por último, en referencia a la utilidad de este trabajo para el grado de Publicidad y Relaciones Públicas, cabe decir que esta revisión actualizada sobre el marketing de *influencers* permite entender la tendencia de su uso, conocer el origen, así como ordenar los principales conceptos y factores que intervienen.

En definitiva, este estudio analiza todos los aspectos que confluyen en dicha actividad publicitaria y nos permitirá concluir los puntos más interesantes así como las discrepancias existentes en el contexto que la rodea.

3. 2. Objetivos

En el presente Trabajo de Fin de Grado se presenta el siguiente objetivo general y objetivos específicos:

3.2.1. Objetivo General

Comprender la relación de marcas e *influencers* de redes sociales, así como el modelo de negocio y gestión que surge a partir de la colaboración entre ambos agentes.

3.2.2. Objetivos Específicos

- Reflexión y revisión teórica del origen, conceptos y funcionamiento del marketing de *influencers*.
- Analizar el modelo de gestión y conocer las empresas, anunciantes y principales *influencers* de España que participan esta acción publicitaria.
- Comprensión de la relación entre marcas, *influencers* y empresas intermediarias así como de las contrapartidas que motivan a estos tres a emplear esta herramienta.

3. 3. Hipótesis

El marketing de *influencers* se ha convertido en una tendencia dentro de las estrategias publicitarias de las marcas españolas, en consecuencia ha aumentado el número de *influenciadores* y empresas intermediarias dedicadas a esta actividad.

Por ello se quiere profundizar acerca de su utilidad, gestión por parte de las empresas y sistema utilizado hasta el momento para todo su desarrollo.

3.4. Metodología

En relación a los objetivos expuestos anteriormente, la metodología aplicada para el presente Trabajo de Fin de Grado se planteará del siguiente modo. Una primera revisión bibliográfica desde el origen y contexto de las redes sociales, hasta el inicio del marketing de *influencers*.

A partir de esta base teórica se procederá a un segundo apartado práctico donde analizaremos los acontecimientos más importantes entorno al marketing de influencia y se realizarán entrevistas a los agentes participantes de dicha actividad publicitaria. En definitiva se empleará una metodología cualitativa basada en la entrevistas en profundidad. Este segundo punto quedará estructurado en tres secciones:

- A) Entrevista a empresa intermediaria, con el objetivo de conocer de primera mano la gestión de este nuevo negocio y los procesos seguidos.
- B) Entrevistas a marcas iniciadas en el mundo del marketing de *influencers* para conocer sus expectativas, motivaciones y resultados obtenidos.
- C) Entrevistas a *influencers* contratados por marcas para conocer su motivación, percepción y otros aspectos a tener en cuenta.

Dichas entrevistas serán realizadas mediante videollamadas y escogeremos a los siguientes profesionales:

- Como ejemplo de intermediario, Fheel Advertising, plataforma online dedicada a la unión de anunciantes e *influenciadores*, en concreto hablaré con Andrés Pineda CEO de la empresa.
- En segundo lugar, como marcas iniciadas en esta actividad publicitaria mantendré una entrevista con Sergio Recio, fundador del negocio online Ictiva. Por otra parte también entrevistaré a Faustino Sánchez, fundador del portal multimarcas de fitness Orivipshop.
- Por último, como ejemplos de *influenciadores* escogeré a dos “youtubers” e “instagramers” españolas, DearDiaryBlog y Nia.

Todas estas entrevistas serán realizadas de forma individual y estarán centradas exclusivamente en el territorio nacional. La metodología y preguntas serán realizadas de manera uniforme con el fin de poder establecer una comparativa entre los individuos entrevistados.

Con la presente metodología, se pretende obtener una información actualizada y real sobre dicha herramienta publicitaria, el conocimiento por parte de los individuos implicados y la evolución que ha sufrido en los últimos años dicha práctica.

4. LAS REDES SOCIALES EN EL MUNDO DE LA COMUNICACIÓN.

4.1. Origen y contexto de las redes sociales

En la actualidad observamos una tendencia cada día más creciente al uso de las redes sociales por parte de los usuarios para establecer relaciones sociales entre ellos, un fenómeno que sin duda alguna ha cambiado la forma de entender la comunicación entre los seres humanos. Este fenómeno no solo nos permite dar continuidad a las relaciones que mantenemos en nuestra vida cotidiana con nuestros amigos y familiares, mediante fotos, vídeos y feedbacks, sino que además ayuda a fomentar nuevos lazos con individuos con los que compartimos gustos, valores y creencias.

Para poder hablar sobre el “marketing de *influencers*”, primero profundizaremos en el significado y origen de las redes sociales, abarcando los dos fenómenos principales que dieron lugar a ellas: el nacimiento de internet en los años 60 y el posterior despegue de la web 2.0.

Para responder a la pregunta qué son las redes sociales, tendremos en cuenta la siguiente afirmación:

Los medios sociales son todas aquellas herramientas que nos permiten hablar, escuchar, dialogar e interactuar con otros individuos, empresas e instituciones, aquellas que nos ponen en contacto con una comunidad formada por personas con intereses afines a los nuestros o a los de la compañía para la que trabajamos; y aquellas que destruyen el tradicional esquema de emisor y receptor y fomentan la interacción entre todos los usuarios, proponiendo un nuevo paradigma de comunicación (Moreno, 2014: 9).

En la presente definición encontramos el enclave que diferencia este nuevo medio de comunicación. El término social, hace por tanto referencia a la diferencia de este frente a los tradicionales medios de masas, donde antes había unidireccionalidad ahora encontramos la bidireccionalidad. El individuo es capaz a con esta nueva herramienta de expresar su opinión y hacerla llegar al resto de individuos, con posibilidad de que otros que la compartan puedan apoyarle o establecer un debate al respecto.

¿Cómo se produce el nacimiento de estos nuevos medios sociales? Pese a la dificultad que supone encontrar el inicio exacto de lo que entendemos hoy por redes sociales, podemos mencionar dos fenómenos que tuvieron sin duda gran repercusión en sus primeros pasos, y, por tanto, estableceremos como punto de partida. En primer lugar, nos remontamos a los años sesenta donde nace y se desarrolla internet, seguido de

ello vino la creación de la red, web o www a manos de Tim Berners Lee. En este contexto, la web evoluciona hasta llegar a la web 2.0, es decir, la web creada a partir de contenido que generan los propios usuarios y que permite la interacción entre los internautas.

Citando estos dos acontecimientos históricos podemos mencionar otros hechos relevantes que se consideran los primeros pasos de la web social.

En 1994, David Bohnett y John Rezner crearon la que es considerada primera red social, Geocities, disponía de servicios como el chat, newsletter y foro. En 1999 Yahoo compró esta comunidad siendo absorbida.

Sin embargo en 1997 encontramos el primer servicio de mensajería instantánea, AOL Instant Messenger, algunos expertos advierten que no es posible hablar de web social hasta entonces. A partir de este servicio nace Windows Messenger, cerrado en 2013 con intención de que los usuarios se trasladasen a Skype, compañía que había comprado unos años antes.

Aunque estas dos plataformas podrían ser consideradas como los principales antecedentes a las redes sociales, existen otros hechos que podríamos tener en cuenta como origen de las comunidades *online*.

En octubre de 1971 fue enviado el primer e-mail en el mundo, ¿Podría ser este considerado el inicio de la web 2.0?

Unos años más tarde en 1978, a manos de Ward Christensen y Randy Suess nacieron los BBS "*bulletin board systems*", permitían intercambio de información entre círculos cercanos y eran utilizados para informar acerca de eventos y encuentros, así como anuncios y novedades entre amigos. Desde un punto de vista comparativo, podríamos verlo como antecedentes de eventos en Facebook y micromensajes con menos de 140 caracteres.

Retomando la línea cronológica de la última década del siglo XX, en 1995 nace thglobe.com, primera web que permitía personalizar la experiencia de los internautas, interactuando entre ellos y publicado sus propios contenidos.

En este mismo año la web ya contaba con un millón de páginas web creadas y surge en EEUU classmates.com, una red que permitía los encuentros entre viejos compañeros del colegio y universidad.

Unos años más tarde con la llegada de AOL, nace también Google y otra conocida red SixDegrees.com, permitía hacer listas de amigos y hacía referencia a la teoría de la cadena con seis grados de separación de Frigyes Karinthy, quién anunciaba que cualquier persona podía estar conectada a otra persona con un máximo de cinco

grados de separación. Sin embargo, en la actualidad la globalización de los medios ha reducido este número prácticamente a cero.

En 1999 nació uno de los medios más populares que fomentó la creación de espacios en internet como centros de información, usuarios que se hacían populares a medida que pasaba el tiempo y aumentaba la red, hablamos de Blogger. Esta plataforma que fue adquirida cuatro años más tarde por Google, a día de hoy sigue siendo utilizada por millones de internautas en la red.

En el año 2000, explota la burbuja de internet, y se empieza a poner freno al crecimiento desmesurado de empresas que querían ser parte de la nueva web 2.0. No obstante, esto no evitó el crecimiento de usuarios e internautas de la red y sus numerosas plataformas.

Friendster fue otra de las plataformas que adquirió gran popularidad hasta la llegada de MySpace en 2003, que consiguió mantener el liderazgo hasta finales de 2008. La compañía que había sido adquirida por el famoso Rupert Murdoch, comenzó a perder popularidad con el crecimiento de la red social Facebook, creada en el año 2004 por Mark Zuckerberg con el primer objetivo de conectar a los alumnos de las universidades norteamericanas. Dos años después Yahoo! ofreció a su creador la cifra de mil millones de dólares por la compra de la web, oferta que Zuckerberg rechazó.

En 2005 Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim fundaron Youtube con idea de crear una web donde sus usuarios pudieran compartir vídeos entre amigos. El uso de esta red se disparó cuando los internautas comenzaron a compartir sus enlaces de Youtube en My Space. En el año 2006 la web fue comprada por Google por la cifra de 1650 millones de dólares. Aunque en sus inicios fue concebida como un site para alojar vídeos, a día de hoy se ha convertido en una de las redes más potentes en cuanto a *influencers*.

En el año 2006, dos años después del surgimiento de la red más popular en la actualidad, nace Twitter, primera red social de microblogging, permitiendo a sus usuarios seguirse mutuamente y publicara textos con 140 caracteres de extensión.

Al mismo tiempo iniciaba su camino en la web 2.0 otra red de microblogging, Tumblr, permitía a sus usuarios publicar textos, imágenes, vídeos, enlaces y citas.

En 2010 nace a manos de Kevin Systrom y Mike Krieger Instagram, aplicación que se quiso diferenciar por el protagonismo de fotos y vídeos entre sus usuarios. La red que hacía honor a la Kodak Instamatic ganó rápidamente popularidad llegando a reunir 100 millones de usuarios en 2012 y 300 millones en 2014.

Para concluir, vemos como en esta introducción hemos recogido las redes más importantes hasta entonces entorno al mundo de los *influencers* aunque a día de hoy

existen muchas otras centradas en otras categorías, redes profesionales, especializadas en fotografía, moda, etc.

Según el último informe de IAB Spain sobre Redes Sociales en publicado en 2016, una red social:

- Debe ser una red de contactos
- Permitir tener un perfil
- Permitir interactuar
- Ofrecer funcionalidades sociales para interactuar con contenidos(crear, compartir y/o participar

Estableciendo este último punto como conclusión, pasaremos al uso de las redes sociales por parte de los internautas y analizaremos cómo se ha introducido el ámbito publicitario en las mismas.

4.2. Las redes sociales en el terreno publicitario

Internet se ha convertido en una de las principales puertas de acceso a la información, noticias, entretenimiento y una extensión de nuestras relaciones sociales diarias. Frente a este avance tecnológico que transforma la sociedad, encontramos los tradicionales medios de masas que luchan por mantenerse a flote en el contexto digitalizado en el que se encuentran.

En los últimos años hemos podido experimentar una tendencia en la integración de estrategias de marketing tradicional con el marketing *online* basadas en la experiencia del usuario y la interactividad con los consumidores.

Según el anterior estudio mencionado de IAB Spain, en la actualidad, el 75% de la población española es internauta y un 81% de esta población hace uso de una o varias redes sociales semanalmente. Además se produce en los últimos años un aumento del número de redes que se utilizan por usuario. Se usan unas 4,7 redes por usuario, aunque se conocen 10 de forma sugerida. Facebook sigue siendo la red social por excelencia (94% usuarios), seguida de WhatsApp (88%), YouTube (66%) y Twitter (52%). Según datos declarativos, Instagram es la que más aumenta su uso (+8pp), seguida de Pinterest (+5pp). Y disminuyen: Facebook (-2pp), Twitter (-4pp) y Google+ (-5pp).

Estos datos muestran la motivación de las empresas por adentrarse en el mundo digital, y específicamente en las redes sociales.

A pesar de que algunas marcas aún son reticentes al uso de las redes sociales: “El 85% de las empresas usa redes sociales con fines de negocio” y afirman que “Más de la mitad de las empresas consideran que el retorno obtenido de las redes sociales es

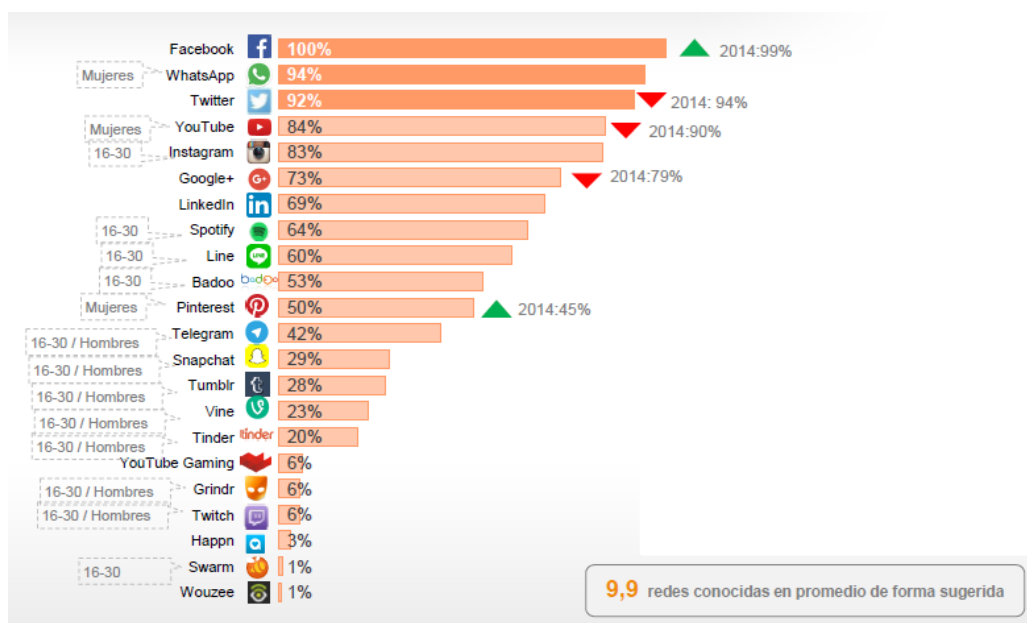
igual o superior a la inversión” (Agencias Digitales y Asociación Española de la Economía Digital, 2014).

4.2.1. Usuarios en las redes sociales

Al igual que en otros países, en España el conocimiento y uso de redes sociales por individuo se limita a un número reducido. El aumento y nacimiento constante de nuevas plataformas sociales hace imposible el éxito de la mayoría, reduciendo finalmente el número de las más frecuentes a aquellas que finalmente resultan más útiles y prácticas para los internautas.

A continuación, extraeremos algunas conclusiones para comprender la integración de la publicidad en las redes sociales a partir del estudio realizado en abril de 2016 por la agencia IAB Spain sobre Redes sociales y publicado en su web.

En primer lugar trataremos la popularidad de estas plataformas en el año 2016, tomando de referencia los cambios frente al año 2014.



Fuente: IAB Spain (2016) *Estudio Redes Sociales*.

A partir de este gráfico observamos cómo Facebook se ha afianzado como red social más conocida, seguido por Whatsapp y Twitter que baja un 2% respecto al año 2014. Aun así ambas redes se sitúan por encima del 90% de popularidad.

En referencia al número de horas destinado a cada red, podemos tomar los siguientes datos sobre la interactividad en distintas plataformas.



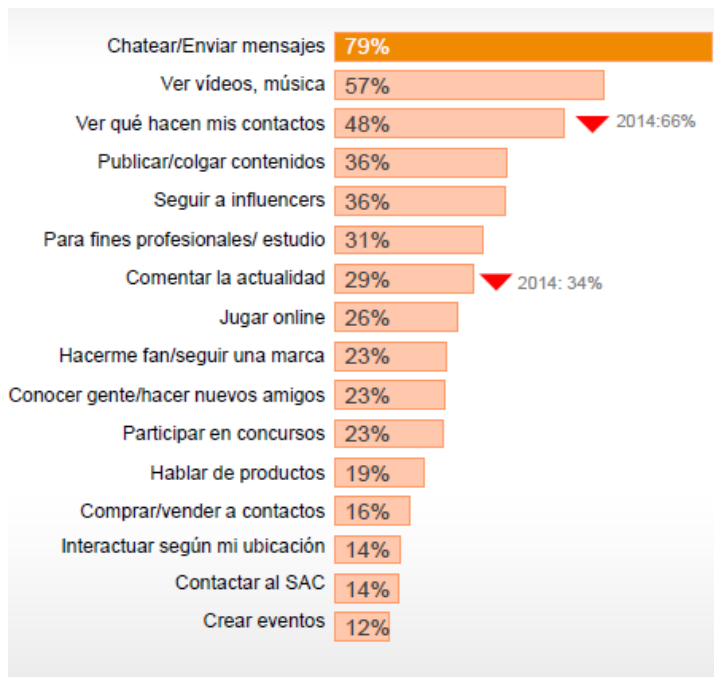
- WhatsApp lidera en frecuencia, seguido de Spotify y Facebook.
- Continúa subiendo el tiempo dedicado a Spotify, mientras que para las demás redes baja en alguna medida.
- El tiempo promedio (2h 57m) es superior al 2014 (2h 51m) debido a la incorporación de WhatsApp al estudio, si la mantenemos al margen, el promedio bajaría a 2h 42m.

Fuente: IAB Spain (2016) *Estudio Redes Sociales*.

WhatsApp, Spotify, Facebook y Youtube lideran con un mayor número de horas en referencia a otras redes sociales. La frecuencia promedio de uso es de 3,8 días por semana y el tiempo promedio es de 2h 57m, superior al 2014 (2h 51m) debido a la incorporación de WhatsApp al estudio. Si mantenemos esta red al margen, el promedio bajaría a 2h 42m. WhatsApp lidera en frecuencia (5h 14m), seguido de Spotify (4h 24m) y Facebook (4h 23 m). Continúa subiendo el tiempo dedicado a Spotify, mientras que para las demás redes baja en alguna medida.

Pero, ¿Cuál es el uso que hacen los internautas de las redes sociales y cuáles son las principales funciones?

Pues bien, como podemos comprobar a continuación, en 2016 el principal uso de las redes sociales sigue siendo social, sus principales funciones son para chatear/enviar mensajes (79%), seguido de ver vídeos/escuchar música (57%), ver la actividad de sus contactos (48%), publicar/colgar contenidos (36%) y en cuarto lugar seguir a *influencers* (36%), dato que tomaremos de referencia para los puntos que trataremos a continuación.



Fuente: IAB Spain (2016) *Estudio Redes Sociales*.

En relación al seguimiento de *influencers*, en el año 2016 el 85% de los encuestados ha declarado que sigue a *influencers* a través de redes sociales. Destacan las mujeres (88%) como seguidoras de *influencers* y el uso sobre todo es de consulta (71%). Los temas de mayor interés son actualidad, política y sociedad y moda. Las redes sociales favoritas para estar al día de los *influencers* son Facebook (63%), Twitter (34%), Youtube (20%) e Instagram (17%).

Antes de pasar a analizar el comportamiento de las marcas como usuarios de las redes sociales, veremos el comportamiento de los consumidores frente a las marcas en las plataformas digitales:

- El 84% de los internautas declara seguir alguna marca en redes sociales principalmente para estar informado de ellas y para poder participar en concursos y promociones.
- Facebook sigue siendo la principal red para seguir a marcas (81%), seguida de Twitter (25%) y aumenta Instagram (11%) en esta oleada.
- Para el 31% de los usuarios afirma que la presencia en redes sociales aumenta la confianza en la marca.
- Sólo un 14% declara haber comprado alguna vez a través de una red social, datos similares a 2014, sin embargo, el 65% admite que influye en su proceso de compra, sobre todo en Facebook.
- Ropa, Calzado y complementos son los productos más comprados.
- De los “no compradores”, un 29% indica que le gustaría poder comprar a través de redes sociales.

- El principal driver para 1 de cada 3, es la comodidad, además para el 56% de los internautas la valoración y los comentarios en redes sociales, sí influyen en sus decisiones.

Como vemos en los anteriores puntos el uso de las redes sociales para relacionarse con las marcas aumenta cada día más. El consumidor busca estar más informado acerca de los productos que compra y emplea las redes sociales para conocer la opinión de otros usuarios, buscar marcas y productos de su interés, así como realizar compras *online*.

Por ello es de vital importancia para las empresas mantener su actividad en redes sociales y aportar contenidos que aumenten el valor de la marca para los consumidores.

4.2.2. Marcas en las redes sociales

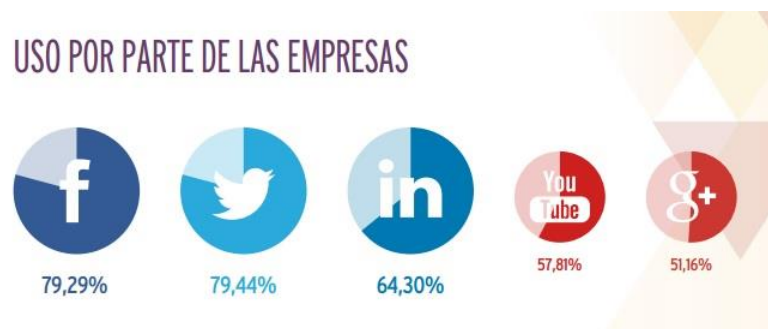
Como mencionamos anteriormente, al igual que los internautas, las empresas y marcas también hacen uso de las RRSS para interactuar con su público actual y potencial. Se convierte así en un nexo de unión donde el individuo busca información y la marca se humaniza para proporcionar un *feedback* y darse a conocer entre los usuarios. Al igual que en el anterior caso, el número de redes que frecuentan las marcas también se limita solamente a aquellas que prestan utilidad y les ayudan a aumentar su alcance más allá del terreno físico. No obstante, bien es cierto que el empleo de estas herramientas no supone siempre el éxito de los objetivos planteados para las empresas.

En el siguiente punto analizaremos el uso de las redes sociales por parte de las empresas, así como las principales plataformas utilizadas.

Según los últimos datos aportados por Agencias Digitales y La Asociación Española de La Economía Digital en su estudio sobre Uso de las Redes Sociales en Empresas y publicado en su web, podemos extraer algunas interesantes conclusiones acerca de las principales funciones y uso de las plataforma interactivas para las marcas.

- ✓ Uso de las redes sociales para:
 - Mejorar la imagen de la marca/empresa.
 - Notoriedad de marca
 - Promocionar productos y servicios
- ✓ Actividades más comunes en redes sociales son:
 - Monitorización y análisis de los que se dice sobre la empresa/marca en internet.
 - Miden los indicadores o KPIs de retornos no económicos

- Uso para hacer campañas o llevar a cabo acciones publicitar.
- ✓ Principales sectores que interviene en la publicidad digital son:
 - Alimentación, Automoción, Bebidas, Belleza e Higiene, Cultura y Medios, Distribución y Restauración, Juegos y Apuestas, Servicios Públicos, Telecom y Tecnología y Transportes y Turismo.
- ✓ Uso por parte de las empresas de las redes sociales:
 - Encontramos que Facebook es la primera plataforma usada por las empresas, seguida de twitter, Instagram y youtube.



- ✓ Principales usos de redes sociales:
 - Facebook: Promocionar productos/servicios e incrementar el tráfico web.
 - Twitter: Incrementar el tráfico web y promocionar productos y servicios.
 - LinkedIn: Generar contactos potenciales y captar talento
 - Youtube: Incrementar el tráfico web y promocionar productos y servicios.
 - Google+: Mejorar el SEO e incrementar el tráfico web.

4.2.3. Publicidad en redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y Youtube.

A diferencia de los medios tradicionales de masas, los usuarios aún no perciben la existencia de una saturación publicitaria en las redes sociales según los últimos estudios realizados. “Frente al 51% de usuarios que le parece bien la publicidad en redes sociales, solo un 9% le parece mal y a un 40% no le importa su presencia” (IAB Spain, 2016).

Según la red social y el objetivo planteado, las empresas optan por un formato publicitario. Analizaremos los principales tipos en redes de Facebook, Twitter, Instagram y Youtube.

- ✓ **Facebook:** Actualmente Facebook nos permite realizar publicidad mediante texto, imágenes o vídeos, pudiendo combinar al mismo tiempo estos tres

elementos.

Formato	Descripción	Objetivo
Foto	Creación de anuncios mediante imágenes de productos o servicios de la marca.	-Aumentar notoriedad de marca. -Dar a conocer productos y servicios.
Vídeo	Contar una historia mediante imágenes, sonidos y movimiento.	-Contar una historia para que los consumidores conozcan tu producto o servicio. -Segmentación demográfica. -Llamar a la acción.
Secuencia	Mostrar múltiples imágenes y vídeos en un solo anuncio. Permite hasta 10 vídeos o fotos con su propia imagen.	-Destacar distintas características de un producto o servicio. -Contar una historia atractiva para los consumidores. -Explicar el funcionamiento de tu negocio (apps, registro web, etc)
Presentación	Crear anuncios con video sencillos para conectar con tu público, sin importar la velocidad de conexión.	-Aumentar la atención del usuario. -Facilidad de creación. -Posibilidad de mostrarlo sin tener en cuenta la velocidad de conexión del usuario.
Canvas	Crear una experiencia personalizada y de carga rápida.	-Contar una historia. -Usar un formato distinto al habitual. -Velocidad de carga 10 veces superior. -Conseguir la inmersión del espectador en el anuncio.

Fuente: Elaboración propia a partir de Facebook. Recuperado de <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-basics>

Por otra parte Facebook permite realizar publicidad en función de los objetivos específicos que tenga la marca:

Formato objetivos específicos	Descripción
Anuncios para clientes potenciales	Al tocar el anuncio aparece el formulario previamente completado con la información del contacto, listo para su envío. Permite conseguir información y

	generar un cliente potencial.
Anuncios dinámicos	Muestra los artículos vistos, comprados o agregados al carrito por usuarios potenciales. Al mostrar de nuevo estos artículos al cliente potencial aumenta las probabilidades de ser comprado.
Anuncios por enlace	Este formato permite dirigir al target al sitio web de la marca para facilitar acciones como el registro, compra, reserva o descarga.

Fuente: Fuente: Elaboración propia a partir de Facebook. Recuperado de

<https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-basics>

Al igual que esta red permite a los anunciantes alcanzar ciertas ventajas como la cercanía al cliente, segmentación e implicación de los usuarios en las campañas promocionales, también observamos algunos aspectos negativos como la necesidad de mayor esfuerzo por parte de las marcas para integrar contenidos relevantes para los usuarios, la resistencia de los individuos para aceptar el exceso de publicidad en RRSS y el poco control que ofrece la plataforma ante un incidente originado a partir de la red.

- ✓ **Instagram:** En el año 2012, la compañía de Mark Zuckerberg destinó 1.000 millones de dólares a la compra de Instagram, oferta que duplicó el valor que tenía hasta entonces la empresa. Aunque en un principio el líder de la compañía afirmaba que el servicio permanecería como hasta entonces con algunas mejoras, en los últimos años la red a incrementado opciones para los usuarios y otras que ya ofrecía su competencia como “las historias a tiempo real” de Snapchat o las menciones en vídeo.

Así, Facebook, queda como red para todo tipo de público mientras que Instagram se mantiene como una red de usuarios más jóvenes. Una de las consecuencias de esta compra fue la inserción de publicidad en Instagram y la fusión de sus formatos publicitarios. En la actualidad la integración de Facebook e Instagram ha permitido que las marcas que usan Facebook puedan crear anuncios para la red de Instagram manteniendo los mismos formatos y objetivos. El único requisito para las marcas interesadas es contar con una página de Facebook que les permita diseñar el anuncio en cuestión.

A diferencia de Facebook, en Instagram los anuncios siempre aparecen en la historia de los usuarios, siendo intercalados entre las publicaciones de sus seguidos. Facebook Ads permite además lanzar el mismo anuncio en ambas redes manteniendo las mismas imágenes y target.

- ✓ **Twitter:** Al igual que Facebook, Twitter también cuenta con la función Twitter Ads, que permite a las empresas crear campañas en función de los objetivos específicos que tengan.

Formato según objetivo	Descripción	Objetivo
Aumento de tráfico en la web.	Website Card, es un formato de anuncio que permite a los usuarios previsualizar una imagen, contenido relacionado y llamada a la acción.	-Incrementar el tráfico a tu sitio web -Aumentar las compras en línea -Impulsar acciones específicas
Conseguir seguidores.	Este tipo de campaña sirve para promocionar un cuenta de Twitter en lugares como el panel de "A quién seguir" y la cronología de Inicio de los usuarios de equipos de escritorio y dispositivos móviles.	-Aumentar el crecimiento de seguidores relevantes. -Construir una audiencia con la que poder interactuar en un futuro.
Aumentar las interacciones con los Tweets.	Los Tweets en estas campañas están claramente etiquetados como Promocionados, pero son como Tweets normales en los demás aspectos. Los usuarios pueden retweetearlos, responder a ellos, decir que les gustan y mucho más.	-Aumentar los Retweets, los me gusta y las menciones. -Crear conciencia de marca. -Generar interés
Promoción de Apps Móviles.	La App Card es un formato de anuncios que permite a los usuarios de dispositivos móviles previsualizar imágenes, ver las calificaciones de una aplicación y descargar o abrir una aplicación directamente desde sus cronologías.	-Generar descargas de Apps. -Conseguir interacciones con Apps. -Compras dentro de Apps.

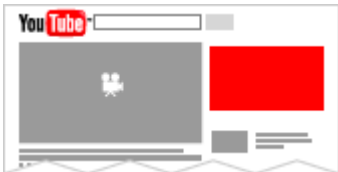

Fuente: Elaboración propia a partir de Twitter Ads. Recuperado de <https://business.twitter.com/es/advertising/campaign-types.html>


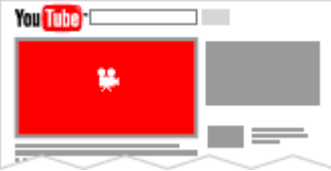
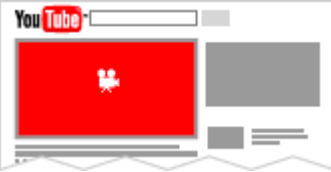
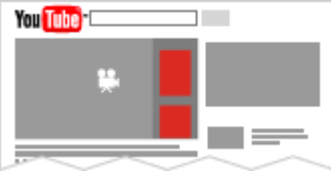
A diferencia de las anteriores redes, el uso de Twitter limita el texto por publicación a 140 caracteres lo que impide a la marca extender su mensaje publicitario y la convierte en una red más centrada en la llamada a la acción y transmisión de información efímera.

Por otra parte, pese a ser una de las redes más populares desde el año 2014, los datos obtenidos finales de 2015 y durante 2016, demuestran que la plataforma se encuentra estancada en cuanto a nuevos usuarios activos y su valor a disminuido en la bolsa hasta llegar al mínimo histórico a finales de 2016.

✓ **Youtube:**

En Youtube también encontramos numerosos formatos de publicidad que permiten a las marcas llegar un target específico y segmentar teniendo en cuenta no solo la ubicación geográfica y edad del público, sino además los intereses del usuario que buscan en función de la temática de vídeos que visualiza. En este medio social podemos encontrar dos tipos de publicidad, aquella que se ubica dentro de los formatos publicitarios de Youtube, y por otra parte el emplazamiento de producto y recomendaciones pagadas. Si bien este último también es frecuente en las anteriores redes sociales, Youtube ofrece información acerca de este formato y su legalidad.

Formato de anuncio	Ubicación	Plataforma	Especificaciones
Anuncios de display 	Aparecen a la derecha del vídeo destacado y sobre la lista de sugerencias de vídeos. En los reproductores de mayor tamaño, este anuncio puede aparecer debajo del reproductor.	Ordenadores	300x250 o 300x60
Anuncios superpuestos 	Son anuncios de superposición semitransparentes que aparecen en el área que ocupa el 20% inferior del vídeo.	Ordenadores	Anuncios de imagen o de texto de 468x60 o de 728x90
Anuncios de vídeo	Los anuncios de vídeo saltables permiten a	Ordenadores, dispositivos	Se muestran en el reproductor

<p>saltables</p> 	<p>los espectadores saltar los anuncios después de 5 segundos, si quieren. Se pueden insertar antes, durante o después del vídeo principal.</p>	<p>móviles, televisores y videoconsolas</p>	<p>de vídeo.</p>
<p>Anuncios de vídeo y anuncios de vídeo largos no saltables</p> 	<p>Los anuncios de vídeo no saltables se deben ver antes de poder acceder al vídeo.</p> <p>Los anuncios de vídeo largos no saltables pueden tener una duración máxima de 30 segundos.</p> <p>Estos anuncios pueden aparecer antes, durante o después del vídeo principal.</p>	<p>Ordenadores y dispositivos móviles</p>	<p>Se muestran en el reproductor de vídeo.</p> <p>En función de los estándares regionales, pueden tener una duración de 15 o 20 segundos.</p> <p>Los anuncios largos no saltables pueden tener una duración máxima de 30 segundos.</p>
<p>Anuncios bumper</p> 	<p>Son anuncios de vídeo no saltables que pueden tener una duración máxima de 6 segundos y se deben ver antes de poder acceder al vídeo.</p>	<p>Ordenadores y dispositivos móviles</p>	<p>Se muestran en el reproductor de vídeo y pueden tener una duración máxima de 6 segundos.</p>
<p>Tarjetas patrocinadas</p> 	<p>En las tarjetas patrocinadas se muestra contenido que puede ser relevante para su vídeo, como los productos que aparecen en él.</p> <p>Los espectadores ven un teaser de la tarjeta</p>	<p>Ordenadores y dispositivos móviles</p>	<p>El tamaño de las tarjetas varía.</p>

	durante unos segundos y también pueden hacer clic en el icono del extremo superior derecho del vídeo para explorar las tarjetas.		
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

Fuente: Anuncios Youtube. Recuperado de

https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=es&ref_topic=1115890

Emplazamientos de producto y recomendaciones pagadas

En función de la ley que se aplique la definición de emplazamiento de producto y recomendación pagada puede contener variaciones. “Los emplazamientos de producto pagados consisten en contenido creado para un tercero a cambio de algún tipo de compensación y/o en el que la marca, el mensaje o el producto de dicho tercero se integran directamente en el contenido” (Política de anuncios Youtube, 2016).

El contenido, creado para anunciantes o profesionales del marketing permiten integrar de forma natural sus productos, servicios o marcas a través de la opinión o prescripción de los consumidores que la comparten. El principal objetivo de estas recomendaciones es mantener el interés del espectador sin que el mensaje resulte intrusivo para el consumidor.

Desde el año 2015 la tendencia de uso de este tipo de publicidad ha aumentado de forma significativa debido a las sinergias logradas entre marcas e *influencers*. Para profundizar acerca de esta tendencia, objeto principal del presente trabajo, extenderemos este punto unas páginas más adelante.

Ventajas de la publicidad en redes sociales

Frente a otras tipos de publicidad, la inversión en redes sociales ha sufrido un crecimiento significativo en los últimos años. A continuación veremos las principales ventajas que encuentran las marcas en la publicidad de redes sociales, óptima tanto para estrategias de branding como estrategias promocionales.

- **Microsegmentación:** Los usuarios que navegan cada día en la red realizan cientos de interacciones diarias que permiten a las marcas realizar una profunda segmentación. A través de estas, las marcas no solo pueden conocer su edad y lugar de procedencia, sino que las comunidades permiten conocer los intereses de los usuarios, nivel de estudios, opinión acerca de acontecimientos, eventos de su interés, etc.
- **Difusión Orgánica:** Otra de las principales ventajas de la publicidad en medios sociales, es que los usuarios pueden interactuar con la publicidad, no solo

“clicar” en el contenido. Permitiendo compartir el contenido a contenido otra vez.

- **Familiaridad:** El propio formato permite ver quien de nuestros contactos ha visto también el anuncio lo que le otorga familiaridad. Además la relación de la publicidad con nuestros intereses gracias a la segmentación permite conectar con el consumidor.
- **Medición:** Los medios sociales nos permiten monitorizar nuestra actividad y medir nuestros resultados. A parte del reporte que ofrecen las herramientas específicas de cada red existen otras herramientas de análisis que no permite ver la repercusión de nuestra actividad en redes sociales. Algunas de las más conocidas son Google Analytics o Hootsuite.

Pese a ofrecer grandes ventajas el uso de la publicidad en redes sociales aún plantea dudas entre los anunciantes, la redes sociales requieren tiempo y organización para no conseguir un efecto contrario al deseado. Aumentan el riesgo dañar la imagen de la marca ante una crisis, crean la necesidad de mantener un dialogo y capacidad de respuesta entre los seguidores y el ROI no monetiza a corto plazo. Sin embargo el uso de ellas ha permitido generar comunidad:

Una comunidad con sentido se convierte en un activo estratégico muy importante para vincular una marca con sus consumidores y para influir positivamente en ellos obteniendo su preferencia, no ya por los mensajes de la marca, sino por las relaciones afectivas generadas entre los usuarios en un contexto donde la marca es visible y aceptada”(Pere Rosales, 2010: 146).

En definitiva, la generación de comunidades alrededor de marcas ha logrado que estas puedan formar parte de la conversación de sus seguidores y en consecuencia humanizar su actividad para añadir valor a algo que en un principio resultaba intangible.

5. MARKETING DE *INFLUENCERS*

5.1. ¿Qué es el marketing de *influencers*?

Desde los inicios de la profesionalización de la publicidad, los expertos en comunicación han buscado los canales más efectivos para lograr que anunciantes y marcas lleguen a su público objetivo. En la actualidad los consumidores cada vez están más informados y su experiencia ante la saturación masiva de los medios de comunicación ha concluido en el aumento de su capacidad para escapar de la publicidad intrusiva. En consecuencia, las marcas españolas se enfrentan al reto de adaptar sus estrategias de comunicación y volver a conectar con su público objetivo:

Las empresas, al igual que deben creer firmemente en su apuesta por desarrollar un proceso estratégico de gestión profesionalizado para que tenga éxito también deben asumir desde el primer momento los cambios de paradigma que se han producido en el mundo de la comunicación, especialmente en el mundo *online* (Mayorga, 2014: 36).

En la actualidad el usuario tiene la capacidad de conectar con la marca en el momento que desee, rompe con el clásico modelo unidireccional de los medios de comunicación tradicionales. Bajo esta coyuntura la marca tiene que buscar la activación de esos puntos de contacto además de buscar contenidos e información útil para el público al que se dirige.

En este contexto, internet ha permitido la entrada de nuevos jugadores que sirven de apoyo a las estrategias de marcas que buscan renovar los formatos tradicionales: los *influencers* de la red 2.0.

El empleo *influenciadores* en el mundo de la publicidad no es una técnica novedosa, lo que hoy en día consideramos *influencer* en la terminología clásica está muy vinculada a lo que más bien conocemos como “líder de opinión”, este punto lo trataremos unas líneas más adelante.

El empleo de *influencers* como técnica para mejorar la reputación y credibilidad de las marcas recuerda a los inicios de la publicidad testimonial a finales del siglo XIX y comienzos del XX donde algunas empresas ya utilizaban la imagen de actores como testimonio para sus productos. Sin embargo, a diferencia de este formato tradicional internet ha permitido mejorar la segmentación de las marcas a través de distintos canales y perfiles, y llegar incluso a integrarse en comunidades ya creadas a través de la red.



Fuente: Tru-Glo. Año 1953. Marlyn Monroe.



Fuente: Clinique, Cherry Pop. Año 2016. Marta Riumbau

En estas dos imágenes podemos ver una clara comparación, en el año 1953 la marca Tru-Glo make up empleaba la imagen de Marilyn Monroe para captar la atención de sus consumidores, en la segunda imagen año 2016, vemos una colaboración de Clinique con Marta Riumbau, una de las principales *influencers* de moda en Youtube para dar a conocer su nuevo labial Cherry Pop.

Para establecer la diferencia, en el presente trabajo definiremos el marketing de *influencers* como la estrategia 2.0 utilizada por anunciantes y expertos en comunicación cuya finalidad es conectar con el público objetivo de las marcas a través de personas influyentes de la red 2.0, es decir, bloggers, youtubers, instagramers, tuiteros, etc. El empleo de esta herramienta permite que las marcas transmitan mensajes a su público objetivo, logrando un alto impacto entre los propios seguidores del *influencers* y aumentando la cercanía entre la marca y su comunidad.

El aumento de esta tendencia se debe en gran parte al éxito que han comenzado a reconocer marcas experimentadas, especialistas de marketing y estudios elaborados. En los últimos años para algunas empresas se ha convertido una estrategia esencial, no solo por el retorno de la inversión que afirman tener, sino además por las posibilidades que ofrece para dar a conocer nuevos productos, marcas y credibilidad para el público objetivo al que se dirigen.

Como mencionamos en páginas anteriores el 85% de los internautas afirman seguir algún *influencer* a través de las redes sociales y es que en los últimos años las redes sociales se han convertido no solo en un medio de ocio y entretenimiento, sino también en un espacio de consulta para temas de interés. En la mayoría de casos se observa como la opinión de estos *influencers* cuenta con mayor credibilidad que los

contenidos impersonales ofrecidos por los tradicionales medios de masas.

Sin embargo también debemos mencionar que esta técnica no es válida en cualquier contexto, para cualquier marca y sin una previa y correcta planificación. A pesar de que el uso de esta técnica aún se encuentra en su etapa de madurez y no cuenta con unas bases propiamente establecidas, anunciantes experimentados afirman que hay dos principios básicos a la hora de realizar marketing con *influencers*.

En primer lugar, el *influencer* y futuro prescriptor de la marca debe contar entre sus seguidores con una mayoría de público objetivo al que se quiere dirigir. Es decir, debemos tener en cuenta que la temática del canal seleccionado encaje con nuestra marca y asegurarnos que la mayoría de su público coincide con la edad, sexo y país del target que buscamos, para ello es aconsejable la consulta de sus datos demográficos a través de expertos o herramientas especializadas.

En segundo lugar, al igual que en otras estrategias publicitarias, la marca o empresa encargada deber realizar una planificación de la acción. Es decir, conocer el lenguaje del *influencer*, detallar el contenido que desea transmitir, planificar las horas y fechas de la publicación teniendo en cuenta las horas de mayor impacto del canal, respetar en la creatividad el estilo del *influencer* y visualizar el contenido una vez esté finalizado antes de su publicación.

Por último, siempre es importante disponer de una herramienta o sistema que nos permita conocer el impacto de la acción llevada a cabo. Debemos tener en cuenta que a diferencia de otros formatos, el marketing con *influencers* no mantiene una estructura fija y previamente establecida, sino que debe ser adaptada en función de la marca y el *influencer* seleccionado. Es preciso hacer hincapié en el riesgo que conlleva una mala utilización de esta táctica, pudiendo llegar a afectar a la imagen de marca y repercusión en redes sociales, por otra parte, perjudicar la credibilidad y confianza del *influencer* con su comunidad.

5.2. Agentes que intervienen:

En el punto que viene a continuación trataremos de hacer un breve repaso sobre los agentes que intervienen en el marketing de *influencers* y la función de cada uno de ellos durante el proceso.

5.2.1. *Influencers*

Cualquier empresa que aspira a liderar un mercado o área debe conseguir la confianza y credibilidad externas que marquen la diferencia con sus competidores. Este objetivo implica no solo estar a la cabeza del sector sino participar activamente en el terreno *online* y *offline*.

El éxito del liderazgo de una empresa depende en gran parte a su capacidad de establecer vínculos con su entorno y ecosistema, es decir, formando líderes empresariales, académicos, gubernamentales, referentes sociales, etc.

Establecer acciones dirigidas a colectivos específicos según la influencia y repercusión en la empresa no es una técnica novedosa, de hecho es una práctica habitual en el mundo empresarial desde hace décadas. En este contexto surgen funciones como relaciones con los medios, relaciones con el inversor, o gubernamentales cuyo objetivo es atender las peticiones de estos grupos de interés y proporcionar información a algunos de esos colectivos.

Por otra parte tampoco es novedoso que ciertos “líderes de opinión” marquen las acciones de otros e influyan en su pensamiento. Este proceso es más bien común en los testimonios publicitarios y campañas electorales.

En este punto trataremos de establecer la diferencia entre líderes de opinión e *influenciadores*, que si bien a priori pueden ser términos similares, presentan algunas diferencias.

El término *influenciador* es la traducción adaptada en castellano del anglicismo *influencer*, en la actualidad, este término no es recogido por la RAE. Sin embargo encontramos como similar la utilización de influyente, aunque este no expresa con claridad el papel activo del *influenciador*. En otras palabras el término influyente hace alusión a la capacidad de este para influenciar en ciertos *stakeholders*. El término influyente como adjetivo que adopta la forma de participio presente, denota algún tipo de acción, pero esta puede ser activa o pasiva. Sin embargo, *influenciador* es un adjetivo terminado en -or (utilizado normalmente de forma sustantivada, es decir, como sustantivo) mantiene una connotación verbal que lo hace más directo y adecuado para designar a un individuo (o colectivo) que ejerce su papel activo de influencia y de agente del cambio. Por tanto *influenciador* refleja su influencia de modo activo, mientras que con influyente no podemos afirmarlo así, puesto que puede tomar también un papel de influencia pasiva.

Por otra parte el término líder de opinión surge entorno a los medios de comunicación de masas, según Lazarsfeld y Katz (1944 y 1955), en su ya célebre teoría de la comunicación *two-step flow of communication* defienden que determinadas ideas llegan a las masas no solo a través de los medios de comunicación como se pensaba hasta entonces, sino a través de líderes de opinión, es decir, a través de la influencia personal de ciertas personas que tenían una incidencia mayor en las actitudes y comportamientos de las masas que el sólo efecto de los medios de comunicación.

A partir de esta premisa entenderemos al líder de opinión como aquella persona que por su estatus, posición, conocimientos en una materia determinada o simplemente su grado de notoriedad pública, influyen sobre otros individuos. Los líderes de

opinión actúan como intérpretes de un contenido a veces previamente adquirido a través de los medios de comunicación y que, en muchas ocasiones, también se propaga nuevamente a través de esos mismos medios o canales.

Sin embargo, el término *influenciador* debe ser entendido como un concepto más amplio. Este puede ejercer como líder de opinión dentro de un colectivo o comunidad a la que representa y donde desarrolla su actividad, sin embargo, no nos interesa tan solo su opinión sino también el grado de influencia que ejerce sobre su colectivo u organización para motivar o frenar procesos regulatorios, legislativos, empresariales, sectoriales o sociales. En definitiva este agente no solo influye sobre opiniones, sino que detona cambios de actitud y comportamiento en tercero.

En lo que al terreno *online* se refiere, la empresa y estrategia de marca debe tener en cuenta los *influenciadores* de su público objetivo. En los últimos años hemos visto ha aumentado la tendencia de uso de estos individuos con objetivo apoyar acciones *offline* o potenciar ciertos la notoriedad *online* de las marcas.

En este contexto, el término *influencer* o *influenciador* lo entenderemos como:

Las personas que generan información de productos, servicios o, gracias al fenómeno 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 (Diccionario Marketing Directo, 2016).

Se trata de individuos que gracias a su actividad en la red y experiencia en una temática concreta se han convertido en “líderes de opinión” con reputación, credibilidad y visibilidad.

Las principales características que favorecen el éxito de los *influencers* son (Hatch, 2012):

- Alcance: El influenciador dispone de distintas plataformas y medios para llegar a un mayor número de seguidores.
- Proximidad: La redes sociales permiten a los *influencers* abrirse a sus seguidores ofreciendo proximidad y accesibilidad a su día a día en todo momento.
- Experiencia: En las redes sociales también existen expertos, pero su experiencia no se gana a través de un conjunto de cursos, sino a través de la participación y valor de un sistema social.
- Relevancia: La relevancia de determinado asunto es proporcional a la capacidad de rendimiento que el influenciador tiene dentro de una comunidad o grupo.
- Credibilidad: Las actividades y transparencia de los *influencers* ayudan a construir la dimensión de su reputación.

- **Confianza:** La web social crea una nueva dinámica, una especie de “ambiente íntimo” donde se establece un nivel de confianza entre el *influencer* y el seguidor, aunque no existe un contacto personal se crea un alto grado de confianza.

Podríamos decir que estos son los principales parámetros que reflejan el éxito del *influencer* y *engagement*, sin embargo esta base puede ser ampliada o modificada según el tipo de *influencer* y red donde participe.

Si bien hemos mencionado que el uso de estos individuos no es una técnica novedosa ni revolucionaria, más bien se trata de un nuevo medio y formato, si es cierto que son partícipes de la creación de nuevas metodologías que merece la pena analizar. La creación de una red de *influenciadores* permite a las marcas.

- **Retroalimentación y el dialogo con individuos claves para la organización:** Tradicionalmente los programas y acciones de comunicación no contemplaban la retroalimentación y diálogo con el público al que se dirigían, este conflicto en parte surgía de los propios medios utilizados, medios de comunicación de masas. Sin embargo la creación de redes de *influenciadores* permite el diálogo con el target, foros, encuentros personales, likes, comentarios, etc. Actúan como conectores entre la marca y el público al que se dirigen.
- **Se dirige a personas concretas, no colectivos:** la empresa selecciona individuos concretos con nombres y apellidos, que a su mismo tiempo arroja su influencia sobre una comunidad específica.
- **Tiene una perspectiva integradora:** el influenciador integra el contenido dentro de su temática y de forma orgánica.
- **Va más allá de la influencia mediante la opinión:** Como anteriormente mencionamos el *influenciador* va más allá del mero líder de opinión, de este no interesa tan solo su opinión sino su capacidad de generar cambios de actitud en un entorno singular y capacidad de generar confianza y cercanía con los individuos a los que se dirige.

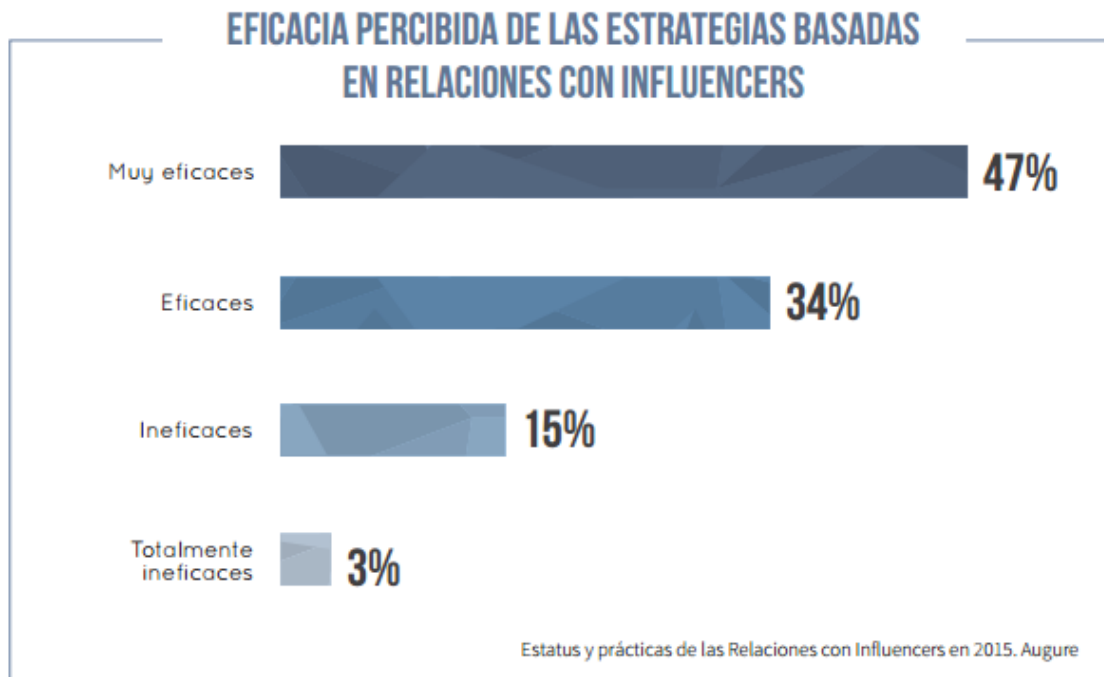
Estos y otros aspectos serán desarrollados unos puntos más adelante donde nos extenderemos para ver algunas de las ventajas y desventajas que plantea el uso de *influenciadores* de la red 2.0.

5.2.2. Anunciantes

En el ámbito publicitario, el anunciante es la figura que invierte, ordena y para quien se lleva a cabo la campaña publicitaria. A nivel jurídico y económico es la persona responsable de todas las acciones ejecutadas a lo largo de la campaña.

En el escenario del marketing de *influencers*, los anunciantes son las marcas, ya sean

emprendedores, autónomos, freelancers o empresas, que buscan utilizar la figura del *influencer* para darse a conocer de una manera rápida y efectiva. No podemos olvidar tampoco las agencias de publicidad, quienes trabajan en nombre de sus clientes y comienzan a integrar estas acciones en sus estrategias anuales: “El 81% de los profesionales del marketing y comunicación considera las relaciones con *influencers* son eficaces o muy eficaces” (Augure, 2015: 4).



En la mayoría de los casos, las relaciones con *influencers* se consideran como una fórmula eficaz a la hora de aumentar la visibilidad y el valor de la marca. Sin embargo, los expertos en marketing y últimos estudios elaborados afirman que también son acciones eficaces para crear oportunidades comerciales y apoyar ventas.

Las principales funciones que buscan los anunciantes en la ejecución de acciones con *influencers* son (Augure, 2015: 7).

- 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

Una vez definido el objetivo de la acción, anunciantes y/o responsables de planificación estratégica pueden tener en cuenta una serie de parámetros que les

ayudará a la selección del *influencer* adecuado:

- Número de seguidores: es un dato significativo pero no determinante.
- Seguidos: puede ayudarnos a conocer las preferencias del *influencer* y relación con el número de seguidores.
- Antigüedad: este dato nos dará información sobre cómo ha sido su trayectoria. Puede permitir a la marca indagar acerca de anteriores colaboraciones realizadas por el mismo *influencer*.
- Engagement: nos indica el grado de interactividad que tiene un *influencer* con sus seguidores. Mide la relación entre número de seguidores, comentarios, likes y dislikes.
- Audiencia: calidad de la audiencia que tiene el *influencer*.
- Intereses: factor fundamental y de gran importancia a la hora de conectar con el *influencer*. La marca valora al detalle la temática y estilo para comprobar si encaja con su marca.
- Contenido: la calidad de los contenidos y el grado de conocimiento que tiene sobre los temas de los que habla.
- Geografía: dependiendo de la acción, puede ser un parámetro a tener en cuenta. En ocasiones los *influencers* cuentan con impacto en otros países en los que no son residentes, por lo que medir este porcentaje es un dato a tener en cuenta. A la hora de organizar eventos o acciones locales los anunciantes también analizan la zona geográfica a la que pertenece el *influencer*.
- Influencia: existen algunos índices como es el caso de Klout o Kred que poseen algoritmos para valorar la influencia que éste posee sobre su entorno.
- Fee o remuneración: en función del *influencer* y el impacto que este alcance, el *influencer* solicitará o no una remuneración a cambio. Sin embargo la tendencia de esta práctica ha convertido estas acciones en el trabajo diario de muchos blogueros, por lo que el anunciante o marca en cuestión deberá tener en cuenta el presupuesto destinado al *influencer* contratado.

A pesar de no mantener un modelo preestablecido, los parámetros indicados en este punto son seguidos a menudo por las marcas y anunciantes a la hora de realizar la contratación.

En cuanto al presupuesto, las predicciones son buenas según Tomoson, agencia estadounidense especializada en *Influencers*: “el 59% de los directivos de marketing afirman que se aumentarán en casi un 60% el uso de *influencers* en sus estrategias anuales” (Roy, 2015). Según los resultados obtenidos en una encuesta a 125 directivos realizada por la agencia de *influencers* Tomoson en 2015 y publicada en su web podemos establecer las siguientes conclusiones:

- Más del 59% de las empresas aumentarán su presupuesto en marketing de influencia en los próximos meses.
- Se trata del canal de adquisición de clientes que más rápido ha crecido en los últimos años.
- El retorno de la inversión es elevado: por cada dólar gastado se consigue una rentabilidad de 6,50\$.
- La plataforma más efectiva de marketing de *influencers* es el blog seguido de Facebook.
- Un 50% de empresas utilizan este marketing para generar ventas y leads mientras que para el 40% la finalidad primordial es generar engagement.
- Herramientas utilizadas para la identificación de los *influencers* y eficacia de estas herramientas.

Finalizado este apartado, en el próximo punto trataremos detenidamente los medios de los que disponen los anunciantes para contactar con *influencer* y llevar a cabo distintos tipos de contrataciones.

5.2.3. Empresas intermediarias.

Dentro de la relación que se establece entre marcas e *influencers*, nace un nuevo modelo de negocio pensado para facilitar la búsqueda y entendimiento entre ambas partes. Se trata de empresas intermediarias que surgen para establecer, planificar y gestionar todas las actividades relacionadas con el marketing de *influencers*. Un mercado que no solo nace sino que empieza a levantar gran competitividad entre las empresas destinadas a este sector.

Las empresas intermediarias se convierten en el medio a través del cual los anunciantes encuentran al *influecer* más apto para convertirse en imagen, prescriptor o embajador de su marca. Por otra parte, los *influencers* encuentran un servicio profesional que les ayuda a filtrar, gestionar y rentabilizar su trabajo del día a día.

Dentro del terreno de agencias intermediarias, podemos clasificar dos tipos de empresas:

- A) Plataformas *online*: En los dos últimos años España ha experimentado un crecimiento significativo en el número de empresas especializadas en marketing de *influencers*. Se trata de portales *online* a los que puede acceder cualquier maca o anunciante que desee llevar a cabo acciones con *influencers*. En la mayoría de casos poseen un software que permite clasificar y filtrar según los parámetros de búsqueda de las marcas: perfil, temática, seguidores, redes sociales, edad, etc. Poseen como ventaja la comodidad de gestionar de modo interno cualquier campaña y un gran abanico de posibilidades. Anunciantes y agencias emplean este software como una herramienta de búsqueda rápida y

sencilla que reducen el número de gestiones. Los “*influenciadores*” por otra parte tienen la posibilidad de introducir su perfil para recibir ofertas de trabajo y colaboraciones de forma continuada en el tiempo. Dentro de estos softwares observamos también una serie de inconvenientes, el coste de estas acciones a menudo crean ciertas inseguridades en los anunciantes que desean un trato más personalizado, control sobre las acciones y la posibilidad de tratar directamente con el *influencer*. Los blogueros e *influencers* a menudo reclaman mayor comprensión por parte de las marcas y en ocasiones el exceso de invitaciones a acciones que no son de su interés. Entre las plataformas pioneras y más conocidas podemos encontrar Brantube, Socialpubli, Infuencity, Brandmanic, Fheel o Coobis.

B) Agencias de representación o intermediarias:

Se trata de empresas con un número pequeño-medio de *influencers* a los que representar. Estas agencias también cuentan con softwares que ayudan a filtrar los datos demográficos e impactos conseguidos. No actúan solo como representantes del *influencer*, sino además como intermediario entre ambas partes. Los anunciantes encuentran como ventajas la personalización del servicio y profesionalidad de los *influencers* contratados. Por otra parte, los representados disponen de profesionales que les ayudan a reducir las gestiones administrativas y asesoran en términos legales, filtran las contrataciones a recibir según el perfil y presupuesto que les interesa y facilitan el trabajo diario. Como inconveniente estas agencias suelen aumentar el porcentaje de comisión a los anunciantes, lo que impide en ocasiones el acceso a pequeñas marcas. Por otra parte los *influencers* cuentan con contratos exclusivos que les impiden llevar a cabo colaboraciones y ser contratados al margen de sus representantes. A la cabeza de agencias de representación de España encontramos Nippytalentes, Divimove o Soy Olivia.

En los cuadros realizados a continuación veremos una comparación entre ambas tipologías de empresas, según el objetivo del anunciante y los parámetros de búsqueda:

Comparación para Anunciantes	Plataformas <i>Online</i>	Agencias de Representación
Número de <i>influencers</i>	Medio-Grande	Pequeño
Número de redes sociales	Amplio	Reducido o específico
Temáticas	Gran Variedad	Temáticas específicas
Filtro	Software	Personalizado y Software
Información	Accesible e instantánea	Bajo solicitud y personal
Formatos	Poca flexibilidad	Mayor flexibilidad
Servicio	Poco personalizado	Muy personalizado
Seguridad	Menor seguridad	Mayor seguridad

Gestión	Menor tiempo de gestión	Mayor tiempo de gestión
Precio	Menor comisión	Mayor comisión

Fuente: Elaboración Propia (2016).

A continuación también realizaremos una tabla a modo resumen recogiendo los criterios tenidos en cuenta por los *influencers*:

Comparación para <i>Influencers</i>	Plataformas <i>Online</i>	Agencias de Representación
Número de ofertas recibidas	Mayor	Menor
Representante	No	Si
Número de redes sociales	Amplio	Reducido o específico
Acciones de interés	Menor	Mayor
Temáticas	Gran Variedad	Temáticas específicas
Formatos	Poca Flexibilidad	Mayor flexibilidad
Filtro	Software	Representante
Exclusividad	No	Si
Servicio	Poco personalizado	Muy personalizado
Seguridad	Menor seguridad	Mayor seguridad
Gestión	Menor tiempo de gestión	Mayor tiempo de gestión
Precio	Menor comisión Flexible	Mayor comisión Flexible

Fuente: Elaboración propia (2016).

6. FACTORES Y RESULTADOS DEL MARKETING DE INFLUENCIA: ESPAÑA

6.1. Sectores y utilidad del marketing con influencers.

Si bien es cierto que el marketing de *influencers* se ha extendido a lo largo de los años entre diversos sectores, en la actualidad encontramos una fuerte tendencia en el uso de esta herramienta por parte de marcas pertenecientes al sector de la moda y belleza. Sin embargo también podemos hablar de sectores en auge en el uso de esta herramienta como es la telefonía móvil y apps, alimentación, deportes, y bebés. En los sectores menos experimentados encontramos el automovilístico, servicios financieros y aseguradoras, las ONGS, el turismo o los bienes de consumo.

Las acciones con *influencers* se han convertido en una herramienta clave para algunas empresas como estrategias de marketing. Según los últimos estudios realizados por empresas del sector los consumidores son cada vez más críticos y confían más en las opiniones de personas reales que en las marcas. Para la empresa puede ser un canal de comunicación muy eficaz, pero hay que saber distinguir cuál es el adecuado a cada marca. No solo basta con que tenga un gran número de seguidores, es incluso más importante aún, el *engagement* que produce con sus seguidores y que su imagen esté en concordancia con la de la empresa: “Que una campaña con *influencers* sea efectiva no es suficiente para identificar a los más representativos del sector; hay que ser capaces de evaluar quiénes son los se ajustan a los objetivos de nuestra campaña” (ADECEC, 2016).

Según los últimos estudios realizados: “el 83% de los consumidores confían plenamente en las recomendaciones de amigos y familias, y 66% dice que confía en las opiniones que otros usuarios postean *online*” (Nielsen, 2015). Veremos este y otros aspectos destacables que ofrece el marketing de *influencers* a continuación:

1. Publicidad Nativa:

En los últimos años la saturación de publicidad en los medios tradicionales e internet a conducido a lo que se conoce como *Banner blindness*, es decir la capacidad de los usuarios de no ver o registrar los impactos publicitarios de día a día. Los últimos estudios realizados arrojan que “el 86% de los consumidores sufre de *banner blindness*” (InfoLinks, 2013).

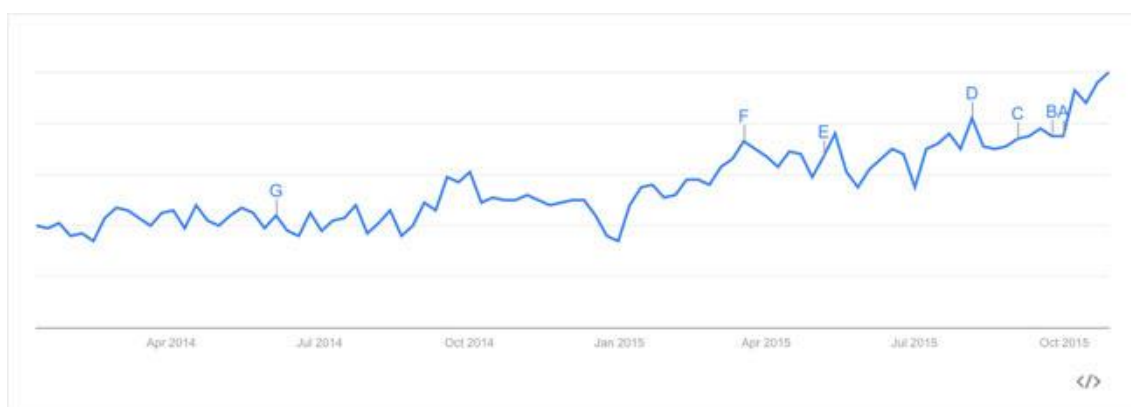
La publicidad nativa consiste en la creación de contenidos publicitarios a partir de la asociación con un medio, es decir, cambiar el aspecto intrusivo de la

publicidad aprovechando la naturalidad del medio. La publicidad se muestra como información de interés al consumidor que impacta de manera orgánica. En este aspecto el marketing de *influencers* tiene mucha capacidad de juego.

2. Técnica en crecimiento:

Los *influencers* poseen la ventaja de ser primeros adaptadores y en consecuencia ganan autoridad sobre los temas en los que son especialistas. Al igual que los consumidores las marcas aprovechan también su profesionalidad en cuanto a tendencias y test de productos.

“Los *influencers* son una herramienta cada vez más en marketing, y de hecho, un 86% de las empresas ya tiene puesta en marcha una estrategia que los incluye o espera hacerlo próximamente” (PuroMarketing, 2016). Esta tendencia es un factor clave en cualquier plan de comunicación *online*. En 2016 se ha reforzado y considerado como tal e incluso va en aumento y solo hay que analizar Google Trends para comprobarlo.



Fuente: Google Trends, término: “Marketing Influencers”, 2016.

3. Mejora de la reputación:

La cercanía y confianza que ofrecen los *influencers* a sus seguidores consigue que los valores del *influencer*, así como su imagen sean traspasados a la marca en cuestión. El término “colaboración” con *influencers* destaca que el trabajo final es el resultado de un acuerdo beneficioso establecido por las dos partes, marca e “influenciador”. Esta colaboración es mejor percibida por los usuarios frente a la publicidad tradicional, lo que explica el aumento en los últimos años de adblockers.

4. Fidelización y conversión:

“La intención de compra expresada por los usuarios es un 36% más alta cuando se trata de publicidad nativa” (Puro Marketing, 2016). Esto tan solo es un pequeño dato en lo referente a los índices de conversión que ofrece el marketing de *influencers*.

Aspecto que trataremos más adelante. Una de las ventajas que poseen las recomendaciones pagadas es la posibilidad además de negociar con el influenciador el insertar activadores de la compra, es decir, link directo a la tienda *online* o producto, o añadir sorteos que aumenten el número de seguidores de la marca y tráfico de visitas a la web. La accesibilidad y llamada a la acción aumenta las probabilidades de compra de los seguidores.

5. Mejora de SEO:

“El 25% de los resultados de las 20 marcas más grandes del mundo pertenecen al contenido generado por los propios usuarios en la red” (Qualman, 2010). En este aspecto el marketing de *influencers* logra hacer eco y aumentar las menciones a la marca lo que hace a su vez aumentar su relevancia en los motores de búsqueda.

6. Inconvenientes

Para finalizar, si bien es cierto que estas son las principales ventajas que ofrece el marketing de *influencers* a las empresas interesadas, en la actualidad todavía observamos algunos aspectos que pulir. Se trata de una técnica muy centralizada en redes sociales como Twitter, Instagram, Youtube y Facebook, existe además una necesidad de mejora en la automatización del proceso, lo que reduciría costes para las empresas organizadoras y horas invertidas.

También encontramos la necesidad de equilibrar la “burbuja de *influencers*”, es decir, una estabilización de precios y regulación del mercado. Esto implica asumir la responsabilidad tanto por parte del anunciante como por parte del *influencer* contratado y eliminar la situación en ocasiones de “aprovechamiento”. Por último concluiremos con los sectores, si bien es cierto que se trata de una técnica muy extendida, en la actualidad todavía se centra en sectores muy específicos como la moda y belleza, quienes son líderes en la realización de estas acciones, por tanto se observa la necesidad de ampliar esta técnica a los sectores menos experimentados.

6.2. Tipología y formatos utilizados.

En sus inicios el marketing de *influencers* o *influencers marketing* estaba centrado en las plataformas personalizadas que permitían la generación de contenidos propios y visitas por parte de los usuarios de la red, es decir, los blogs. Sin embargo a lo largo del tiempo el aumento de la popularidad de “blogueros” y el nacimiento de nuevas plataformas ha conducido al uso de nuevas redes complementarias como Instagram, Twitter, Facebook y Youtube. Estas nuevas plataformas no solo se han convertido en complemento a blogs, sino que se han establecido como centros de surgimiento de *influencers* especializados en estos medios.

A continuación veremos la tipología y formatos más empleados por marcas e

influencers según el objetivo de cada campaña.

6.2.1 Tipología.

Según el objetivo de la acción la marca integrará al *influencer* en su estrategia siguiendo distintas tácticas:

Regalo de Productos

Esta táctica es una de las acciones más sencillas que emplean las marcas para llegar a su público objetivo. La búsqueda de *influencers* o blogger acorde con los productos de la marca es uno de los aspectos más importantes para llevar a cabo esta colaboración. En este caso el anunciante busca el *feeling* con el *influencer* para que este haga público en sus redes uno de sus productos. En ocasiones el regalo implica la no remuneración de la colaboración. Un ejemplo de este tipo es el caso de la marca americana Lord & Taylor que regaló el mismo vestido a 50 *influencers* con el objetivo de que lo postearan en sus redes donde contaban con miles de seguidores.

White + Blue

Written by Courtney Dryden / Fashion / May 08, 2015



Dress: SheInSide (only \$17!!) c/o / Shoes: Dolce Vita / Bag: Tory Burch / Bracelets: Alex and Ani c/o / Watch: Michael Kors via Ten Gems c/o Photography by: The Glitter Lens Hey y'all! I am excited to head to one of my favorite tracks this weekend... Talladega! Mostly because it is so close to home and I will get to spend time with



SHOP THE FEED



Fast Free Shipping Worldwide

SHOPBOP

JUST ARRIVED

Fuente: Blog Cort in Session de Courtney Dryden (2016).

Posts y recomendaciones pagadas

En este caso el objetivo de la marca es contratar al *influencer* para que hable de su marca a cambio de una remuneración. La *influencer* no muestra solo el contenido sino que además debe hablar de él según la descripción de la marca y el acuerdo establecido. Aunque el anunciante siempre realiza una guía sobre el contenido, debe contemplar la libertad creativa y el estilo del influenciador para que la recomendación

sea efectiva.

Imagen de marca o embajador de la marca

En este caso el *influencer* no es contratado para realizar una colaboración puntual, sino que ambas partes firman un contrato por el cual el *influencer* se convierte en imagen de la marca o embajador de la misma por un largo periodo de tiempo. Esto suele implicar muestra de sus productos en distintas redes sociales y medios de forma periódica, sorteos para sus seguidores con productos de la marca, asistencia a eventos, etc. Por otra parte debemos puntualizar que este tipo de contrato requiere exclusividad por parte del *influencer*, es decir, no podrá colaborar por el periodo de tiempo que dure el acuerdo con otras marcas de la competencia. Es el caso por ejemplo de la *influencer* de belleza Patry Jordan, quien mantiene un contrato como embajadora e imagen de la marca L'oreal desde hace 3 años.



Fuente: Canal Youtube L'Oréal Paris España (2016)

Diseño de productos o colecciones

Este tipo de colaboración va un paso más adelante, el *influencer* no solo se vincula a la marca mediante su imagen y prescripción sino que se implica en la creación de una nueva línea de productos bajo su nombre. Este contrato es más común en marcas del sector de la moda. Pese a que la *influencer* a menudo tiene buenos conocimientos sobre tendencias es recomendable que esté apoyado por profesionales de diseño que le asesoren y ayuden a la creación de los productos. Un ejemplo de esta colaboración es la marca gallega Krack, quien se dio a conocer en el año 2012 cuando empezó a

colaborar con *bloggers* y repitió la estrategia lanzando diferentes colecciones con algunas de las blogueras de moda españolas más reconocidas.



Fuente: StyleLovely (2016).

Eventos

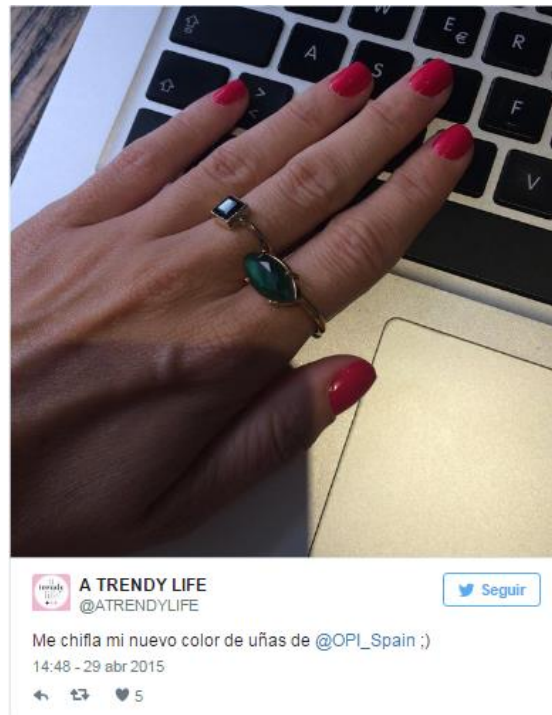
La inauguración de una nueva tienda, colección o presentaciones se convierten en buenas ocasiones para organizar eventos con *influencers*. Su presencia y difusión en redes anima a la participación y asistencia de consumidoras potenciales de la marca. Un ejemplo de este tipo de colaboraciones es Nina Ricci, quien organiza eventos con blogueras para los lanzamientos de sus nuevas fragancias.

6.2.2 Formatos utilizados: Twitter, Instagram y Youtube.

Twitter

La plataforma de twitter permite la doble acción en cuanto a marketing con *influencers*. Por una parte la publicación de tweet directos por parte de los *influencers*, lo que implica la generación de su contenido, por otra parte el retweet al *influencer* por parte de la marca. La plataforma permite un máximo de 140 caracteres y tanto *influencers* como marcas pueden hacer uso de texto, imágenes o vídeos.

- ✓ Tweet: El *influencer* genera directamente el contenido mencionando a la marca en cuestión según el acuerdo establecido.



- ✓ Retweet: El *influencer* se limita a retweetear el contenido creado a través del Twitter de la marca.



Fuente: Twitter Paula Fraile (2016).

- ✓ Mixto: En esta tipología de colaboraciones el *influencer* es quien realiza el contenido pero este es publicado en los medios de la marca. Para ello la marca anunciante hace público un tweet donde los seguidores pueden acceder a la recomendación del *influencer*, blog, web, noticia, etc.



Fuente: Twiter Nivea España (2016)

Instagram

Al igual que Twitter, Instagram consta de dos formatos muy similares. Post publicado por el *influencer* y post publicado por la marca. Las imágenes o vídeos empleados son acompañados de la mención a la marca o *influencer*.

- ✓ Post *influencer*: El *influencer* genera directamente el contenido mencionando a la marca según el acuerdo establecido. El logo de la marca puede estar presente en la foto o vídeo publicado o limitarse a aparecer en la mención del *influencer*.



Fuente: Instagram *Influencer* Aretha La Galleta (2016)

- ✓ Post marca: En este caso la marca es la creadora del contenido y el *influencer* ofrece su imagen para atraer la atención de los consumidores. Suele aparecer

el logo de la marca presente en la fotografía o vídeo acompañado de la mención al *influencer*. El *influencer* hace like sobre la publicación lo que consigue aumentar su alcance.



Fuente: Instagram Nivea España (2016).

- ✓ Sorteos: Aunque no es un formato como tal, una de las colaboraciones más efectivas en cuanto a alcance y comunes en la red de Instagram son los sorteos. El *influencer* hace público un sorteo con productos de la marca que paga la recomendación, su participación implica a menudo la mención a la marca y otros seguidos lo que crea el efecto “bola de nieve”.



Fuente: Instagram Priscila Hernández (2016).

Youtube

A diferencia de otras plataformas youtube se ha convertido no solo en una red social para amigos, sino en un espacio de consulta para temas de interés y búsqueda de contenidos de entretenimiento. El formato de vídeo permite ampliar las recomendaciones de los *influencers* y ser visto como contenido orgánico y no como publicidad intrusiva. Los formatos más utilizados son *Branded Content*, *Product Placement* y *Sponoser Link*.

- ✓ Branded Content: El *influencer* integra el producto de la marca en su rutina habitual de vídeo. Esto implica:
 - Mención a la marca.
 - Muestra de uno o varios productos/servicios
 - El logo de la marca está presente en una parte del vídeo o en todo momento
 - Añadir el link a la web del anunciante/producto/servicio



Fuente: Fheel Advertising (2016).

Esta tipología de vídeo puede ser exclusiva, es decir, el *influencer* dedica todo el vídeo a la marca, o no exclusiva, el *influencer* solo dedica una parte del vídeo a la marca. La diferencia de formato a menudo repercute en la remuneración al *influencer*.

- ✓ Product Placement: El *influencer* integra el producto de la marca durante el vídeo pero no hace mención al mismo:
 - Aparición del producto en el contexto del vídeo, puede ser por un tiempo determinado o en el vídeo completo.
 - El *influencer* no hace mención a la marca ni producto.
 - Según acuerdo el logo puede aparecer incluido por edición de vídeo o no.
 - Link a la web de la marca/producto



Fuente: Fheel Advertising (2016).

- ✓ Sponsored Link: El *influencer* no muestra el producto ni servicio de la marca.
 - El vídeo incluye un link del producto o servicio.
 - Al lado del link el *influencer* copia el texto facilitado por la marca
 - El link del producto, servicio o marca aparece en la descripción del vídeo.



Fuente: Fheel Advertising (2016).

Aunque estos son los formatos principales, pueden variar según la marca, empresa intermediadora y objetivos de la campaña. Al igual que en Instagram y Twitter, los *influencers* también pueden crear contenidos que son publicados finalmente en el canal de la marca aunque siempre aparecen como sugeridos en el canal principal del *influencer*.

6.3. Empresas intermediarias en España.

En el punto que viene a continuación mencionaremos y analizaremos las principales plataformas *online* dedicadas al marketing de *influencers* en España y agencias intermediarias.

BRANTUBE

Esta plataforma permite conectar a marcas y anunciantes con youtubers influyentes donde acuerda precio, duración, llamadas a la acción y descarga el vídeo para subirlo al canal de Youtube de la empresa. Es la primera plataforma en español que media entre empresas y youtubers, encuentra el youtuber que más se adapte al nicho de mercado del anunciante. Esta plataforma también permite otro servicio que es el de acceder a los datos de los youtubers que tienen registrados en su web y seleccionar los mejores para la campaña publicitaria.

Además, Brantube permite analizar, medir y comparar el impacto de los videos creados.

El anunciante tiene dos opciones:

1. Que el youtuber suba el vídeo a su canal con miles de suscriptores.
2. Acordar con el youtuber la descarga del vídeo y que el anunciante lo suba a su propio canal de empresa.

TUBBETERS

Tubettters es un proyecto de THINKETERS. Tienen una experiencia de más de 20 años como agencia de marketing creativo y personal branding de *influencers* y celebrities de TV lo que los posiciona como pioneros en la creación de contenidos estratégicos tanto offline como *online*.

Tubettters es una plataforma multicanal en Youtube de producción propia y canales agregados. Cuentan con más de 100 canales de carácter generalista cuyos contenidos abarcan diferentes temáticas: deporte, gastronomía, humor, aventura, estilo y vida, etc. Su público objetivo son los youtubers, las marcas y agencias y medios de comunicación. Tubbettters ayuda a construir y gestionar el Branding trabajando en equipo con su comunidad de creadores. Además, permite tener el control de los contenidos y las analíticas en un 100%. Ofrecen asesoramiento personalizado para encontrar el perfil adecuado para cada marca y gestionar su contratación para conseguir el mayor impacto. Tubettters agrega el canal de la marca a su network proyectando al máximo su visibilidad. Crean, gestionan y distribuyen contenidos estratégicos para ayudar a las marcas a construir su presencia en el medio *online*. Pueden crear y gestionar un canal corporativo o simplemente actuar como proveedor

de contenidos puntuales. En la plataforma aparecen *influencers* no sólo youtubers que pueden colaborar con los anunciantes.

BRANDMANIC

Brandmanic es una solución de WOM Marketing líder en habla hispana y que permite activar personas para crear y compartir contenido de forma controlada y medible en todo el proceso.

Trabaja en 40 países con más de 300.000 *influencers* y creadores de contenido en blogs, youtube y redes sociales. Brandmanic gestiona y desarrolla el potencial de las marcas en blogs, redes sociales y medios *online* a través de programas de Advocate & Ambassador Marketing. Brandmanic diferencia entre *influencers*, fans y embajadores. Los *influencers* son aquellas personas que por su *expertise* en un sector tienen un gran poder de influencia en clientes potenciales. Los fans son aquellas personas que de forma natural ya son fans de una marca, se sienten vinculados a ella y ya están compartiendo tus mensajes. Los embajadores son las personas que forman una comunidad vinculada con una marca y crean contenido relevante a lo largo del tiempo. BrandManic selecciona a los *influencers* más potentes en el sector de la marca, identifica a sus fans en la red y activa a sus potenciales embajadores. Brandmanic identifica, activa y convierte la red de la marca en brand lovers. Todo ello destinado a generar una experiencia única que se traduzca en más ventas, descargas o leads. Esta plataforma cuenta con un network de más de 50.000 embajadores, *influencers* y fans. Una red única en constante crecimiento gracias al algoritmo inteligente de su tecnología, que se mantiene en captación constante de perfiles relevantes (en base a KPIs) a nivel internacional (40 países), multisectorial y multicanal (en blogs y en las principales redes sociales).

RED INFLUENCER

Red *Influencer* trata de conseguir que las personas influyentes en los medios sociales de un sector difundan ante su audiencia las noticias, mensajes o productos del anunciante. De esa manera, el anunciante puede aumentar el impacto del mensaje seleccionando los *influencers* del sector, a la vez que ellos rentabilizan sus redes sociales y blogs.

¿Cómo funciona?

- Las marcas pueden elegir que *influencers* las promocionarán.
- Los *influencers* pueden elegir el precio por publicación, un tweet, un artículo, un vídeo...
- Se realiza la transferencia de crédito y el *influencer* realiza la publicación.

- Las marcas verán aumentan su impacto y los *influencers* pueden cobrar sus créditos a través de la plataforma.

Red *Influencer* es un punto de encuentro entre *Influencers* y Marcas, de tal forma que ayuda a rentabilizar las redes y blogs de anunciantes.

INFLUENCY

Influency permite:

- Crear una campaña en segundos, en 3 pasos y menos de 5 minutos la marca puede preparar su campaña.
- Detalla que tipo e *influencers* necesita y cuantos tweets debe publicar cada uno cada uno.
- Maximiza la efectividad de las campañas haciendo que llegue a los *influencers* más relevantes.
- Segmenta por sexo, intereses, edad y localización, para conseguir el equipo de *influencers* perfecto.
- El anunciante puede definir a su gusto las publicaciones.

Se puede definir si el cliente quiere que mencionen a la marca, que la etiqueten, que indiquen una URL o que escriban un hashtag. Además, el cliente puede escribir un ejemplo del tweet perfecto para él.

Están especializados en Twitter pero trabajan en diversos canales que son: Youtube, Facebook, Instagram etc.

Actualmente ofrecen una demo para convencer a los usuarios interesados.

COOBIS

Coobis es una plataforma de *content marketing* gracias a la cual, las marcas pueden generar contenido, difundirlo en más de 5.000 medios y amplificarlo en las redes sociales de los *influencers*.

Esta plataforma permite:

- Generar contenido de calidad para aportar valor a la marca.
- Difunde el contenido entre más de 5.000 medios clasificados y puntuados.
- Amplifica el mensaje con las redes sociales de sus *Influencers*.
- Coobis cuenta con más de 5.000 medios clasificados en temáticas y puntuados

en base a sus visitas, autoridad SEO y seguidores en las redes sociales. Esta puntuación unificada o Score que Coobis calcula, se convierte así en una herramienta estándar para comparar medios y poder seleccionar aquellos que ofrezcan una mejor relación calidad-precio en sus servicios.

Todos estos servicios pueden agruparse en tres categorías definidas por la acción que las representa.

✓ Generar

-Esta categoría engloba a los servicios de generación de contenidos para que las marcas utilicen esos contenidos en sus propios Medios

-Redacción de un post corto (500 palabras)

-Redacción de un post largo (1.000 palabras)

-Redacción de un White paper

✓ Difundir

-Esta categoría engloba a todos los servicios de publicación de contenido en aquellos Medios que están registrados en Coobis

-Publicación de un post redactado por la marca

-Publicación de un post redactado por el medio

✓ Amplificar

-Esta categoría engloba los servicios mediante los cuales los *influencers* registrados en Coobis se hacen eco del contenido de la marca.

-Menciones en Twitter

-Posts en Facebook

-Acciones especiales en otras redes

Ofrecen varias modalidades de contratación:

✓ Self-Service

Coobis ofrece una plataforma preparada para que las marcas autogestionen sus campañas de Content Marketing. Esta plataforma permite buscar y seleccionar medios, encargar los servicios y finalmente, validar las entregas. Además, todas estas acciones se realizan mediante una interface sencilla e intuitiva.

✓ Consultoría

Para aquellas Marcas que deseen una gestión integral de las campañas de Content Marketing. Coobis ofrece un servicio especial de consultoría y ejecución de las campañas. Este servicio incluye la definición de una estrategia de *content marketing*, así como su implantación, medición y reporte.

FHEEL

Fheel es una plataforma *online* intermediaria y encargada de la unión entre marcas en *influencers*. Está especializada en el terreno de Youtube y cuenta con una base de más de 600 *influencers* españoles y latinoamericanos. La unión entre *influencers* y marcas se basa en un algoritmo inteligente que segmenta según las preferencias del *influencer* y los objetivos y target de la marca. Algunos de estos parámetros son sexo, edad, país, sector del *influencer*, sector de la marca, etc. Actualmente se encuentran en expansión en otros países potenciales de Europa y Asia.

Fheel permite:

- Campañas Branded content, lo que incluye mención directa a la marca, muestra de los productos y servicios del anunciante e incluir el link directo en el mismo vídeo.
- Campañas Product Placement, incluye muestra del producto durante el vídeo sin mención al mismo e incluir el link de la marca en la primera línea de descripción del vídeo.
- Campañas Sponsored Link, incluye link y texto facilitado por la marca a lo largo del vídeo del *influencer*.

Aunque su servicio se especializa en Youtube, ofrecen servicios complementarios en otras plataformas como Instagram y Twitter.

Alguno de los aspectos destacados de esta agencia es el servicio personalizado y de consultoría que ofrecen tanto a marcas como *influencers* registrados.

Estas tan solo algunas de las agencias intermediarias existentes en España y pioneras en el terreno de marketing de *influencers*. Sin embargo, el crecimiento del mercado e interés de anunciantes por esta herramienta ha provocado el surgimiento de nuevas plataformas especializadas a lo largo del año 2016.

6.4. Principales *Influencers* en España

No es nada nuevo decir que ser "*Influencer*" se ha convertido en una profesión. En lo

últimos años destaca sobre todo esta tendencia en Youtube, donde cientos de usuarios, incluidos aquellos que ya contaban con un alto reconocimiento en otras redes se han adentrado en este terreno en busca de un mayor número de fans y repercusión. A continuación veremos el top de los principales *influencers* de España en las redes de Youtube, Instagram y Twitter (SocialBlade, 2016):

TOP YOUTUBE

Rank	User	Subscribers	Videoviews
1	Willyrex	7,674,444	1,610,902,149
2	iTownGamePlay	7,213,267	2,266,194,526
3	aLexBy11	6,325,986	970,848,795
4	luzugames	6,124,174	926,983,418
5	ZarcortGame	5,684,100	1,154,629,796
6	sTaXxCraft	5,677,464	1,054,422,396
7	El Rincón De Giorgio	5,454,418	809,433,171
8	mangelrogel	5,159,978	328,842,074
9	Toys and Funny Kids Surprise	4,675,479	4,618,453,724
10	sTaXx	4,433,213	754,703,829

Fuente: SocialBlade (2016) *Top Youtube Spain*.

Como podemos ver en la siguiente imagen, los diez primeros puestos de *influencers* en Youtube están encabezados por *influencers* gamers y de entretenimiento. No es hasta el puesto 18 que encontramos a la primera *influencer* de moda y belleza, Patry Jordan.

TOP INSTAGRAM

Rank	Instagram	Ffollowers	Following
1	Andrés Iniesta	14.7m	28
2	Sergio Ramos	12.9m	698
3	Gerard Piqué	9.8m	150
4	Iker Casillas	9.7m	690
5	Cesc Fábregas	7.2m	73
6	Carles Pujol	4.8m	163
8	El Rubius WTF	4.7m	117
9	Ander Herrera	2.4m	182
10	Jese Rodriguez	2.4m	100

Fuente: SocialBlade 2016 *Top Instagram Spain*.

Como podemos ver la lista de los instagramers más seguidos de España queda liderada por en su mayoría futbolistas, a excepción del también youtuber “ElRubius WTF” que queda en el octavo puesto.

TOP TWITTER

Rank	User	Followers	Following
1	Cristiano Ronaldo	48.1m	95
2	Neymar	26.1m	738
3	Alejandro Sanz	14.9m	856
4	Andrés Iniesta	14.1m	69
5	Gerard Pique	13.5m	537
6	Rafael Nadal	11.6m	78
7	James Rodriguez	11.4m	274
8	Enrique Iglesias	11.1m	2.872
9	Sergio Kun Agüero	10.8m	114
10	Xavi Alonso	10.7m	493

Fuente: SocialBlade (2016) *Top Twitter Spain*.

En el top de los *influencers* más seguidos en Twitter de España, encontramos al igual que Instagram los primeros puestos ocupados por deportistas y celebridades.

Al realizar una comparación entre las tres principales redes observamos como Twitter e Instagram ofrece los primeros puestos a celebridades y famosos, mientras que Youtube abre un hueco a usuarios normales que se han convertido a lo largo del tiempo en lo que son hoy en día, *influencers*. Es por este motivo quizás que Youtube se ha convertido en una red de consulta de opiniones y reviews. Los usuarios conceden mayor credibilidad en estos *influenciadores* frente a las celebridades de otras redes como Instagram y Twitter.

6.5. Remuneración.

Existe algo que debemos de entender y es que los *influencers* no siguen un patrón de comportamiento, sino que actúan según sus impulsos y personalidad. Entre las principales causas por las que los *influencers* trabajan en este tipo de estrategias de marketing destacan: incrementar su propia audiencia, ofrecer contenidos de calidad para su audiencia o crear su imagen de marca.



Fuente: Augure (2015) Estatutos y prácticas de las relaciones con *influencers*.

Por lo general los *influencers* suelen colaborar con marcas para su propio beneficio. En su mayoría no colaboran con marcas de sectores que no tienen nada que ver con su canal debido al riesgo que supone para la pérdida de confianza y credibilidad de sus seguidores. En otras palabras, es de gran importancia encontrar al *influencer* perfecto para el producto o servicio del anunciante. A continuación veremos la remuneración obtenida por los *influencers* según el último estudio de Augure.



Fuente: Fuente: Augure(2015) Estatutos y prácticas de las relaciones con *influencers*.

Atendiendo a la encuesta realizada en el año 2015, el 69% de los *influencers* nunca o casi nunca había recibido remuneración por parte de una marca, frente al 31% que afirmaba que lo hacía a menudo o siempre.

Fijándonos en el caso de Youtube, la mayor parte del dinero que los “*influencers*” ingresan proviene de la publicidad mostrada en sus vídeos. El 45% del dinero generado por esta publicidad se lo queda Google, mientras que el 55% restante va a parar a manos de los autores de los vídeos.

Por mil clics en un vídeo un “youtuber” consigue aproximadamente un euro con la publicidad. Es decir, un canal con más de 30 millones de visitas ganaría aproximadamente 30.000 euros en concepto de ingresos publicitarios.

Eso sí, los ingresos sufren grandes variaciones a lo largo del año. La Navidad es, por ejemplo, época de intensa contratación de *influencers*. En cambio, en enero los ingresos publicitarios caen en picado. Youtube paga una media de un euro por cada mil reproducciones. La cifra, sin duda, no resulta fácil alcanzar pero quienes lo consiguen acumulan grandes ganancias. En definitiva, cuanto más tráfico tiene un contenido, más dinero recibe el autor. La plataforma paga una vez al mes a sus autores más populares, siempre que hayan generado ingresos por más de 100 euros, a través del envío de cheques personales o del ingreso a una cuenta bancaria. Junto a la publicidad existe otra jugosa vía de ingresos para los “*influencers*”: los acuerdos publicitarios con marcas. En la mayor parte de los casos tales acuerdos publicitarios toman la forma de product placement. Los “*influencers*” especializados en belleza son los más solicitados para esta fórmula de emplazamiento de producto o recomendación pagada, es decir, el *influencer* muestra el producto o habla de él realizando una mención directa a la marca.

En el año 2016, el surgimiento de plataformas *online* que facilitan el contacto entre marcas y youtubers ha permitido aumentar la remuneración económica a estos *influencers* a cambio de su hobby al que dedican gran parte de su tiempo y esfuerzo.

6.6 Efectividad: ROI y Casos de éxito

6.6.1 Efectividad y medición

Actualmente una de las principales preocupaciones de las marcas es conocer los resultados de una acción con *influencers*. Medir el ROI de cualquier acción con *influencers* es una fase clave para determinar el éxito de la campaña. Aún no existe ninguna herramienta que mida estos resultados, por lo que hay que analizarlos de manera manual. Para comenzar, es necesario saber qué medir y cuáles son los objetivos para analizar e interpretar los datos, algo que es más importante que medir datos. Según ADECEC, existen algunos parámetros de medición para analizar los resultados o el número de menciones y apariciones en las plataformas y medios de los

influencers:

- ✓ Número de veces que esa información se ha compartido.
- ✓ El tráfico a la web que ha propiciado esa aparición.
- ✓ Las suscripciones a la web.
- ✓ El número de fans y seguidores que tiene el *influencer*.
- ✓ Los leads.
- ✓ La calidad del contenido que aparece en la publicación.
- ✓ Las reacciones de los usuarios a la publicación del *influencer*, teniendo en cuenta calidad y afinidad.

Si el objetivo es incrementar las ventas los datos de conversión serían “personas que han conocido la marca [...] a través del blog. [...] Para ello los responsables de esa e-shop deben pedir a cada blogger que incluya un link en su post para rastrear las visitas generadas”. Si, por ejemplo, el objetivo es aumentar el número de seguidores en las redes sociales, solo hay que analizar cuantitativamente los que había al inicio de la acción y los que resultan al final de esta. En conclusión, la combinación de los parámetros de población (número de visitas y seguidores), notoriedad (visibilidad de contenido a través de impresiones), influencia (conversación e interacciones) y sentiment (evaluación de interacciones positiva, negativas o neutras) es la mejor fórmula ya que “supone la combinación perfecta entre medición cuantitativa y cualitativa” (Fernández, 2015:123).

6.6.2. Casos de Éxito

Por último para analizar el éxito del marketing de *influencers* expondremos algunos casos de éxito obtenidos de los portales Brandmanic y Fheel, plataformas destinadas a la unión de marcas e *influencers online*:

PUMA-SKIVA: El primer caso es la marca PUMA, quien acudió a Brandmanic para la contratación de *influencers* con el objetivo de dar visibilidad al lanzamiento de unas nuevas zapatillas, las #skiva, a través de *influencers* de estilo alternativo. Tras lanzar 24 publicaciones con 15 *influencers* de distintas temáticas la marca consiguió un total de 1.578.988 visualizaciones, 95.664 interacciones y un total de 95.300 likes en Instagram.

- ✓ **Objetivos**
 - Branding y engagement.
- ✓ **Campaña**
 - 1 mes (DICIEMBRE-2015 / ENERO 2016).
- ✓ **Resultados**
 - 15 *influencers* contratados
 - 24 publicaciones

- Alcance potencial: 1.578.988
- Engagement: 95.664 interacciones
- 95.300 likes en Instagram
- 650 comments en Instagram

NAVIDUL

NAVIDUL necesitaba dar visibilidad al concurso que estaban llevando a cabo en las redes sociales #NavidulEsoQueTeMueve. Los resultados de la campaña tras la contratación de 32 *microinfluencers* por un mes fueron: 98 publicaciones con un alcance de 1.966.530 visualizaciones, 7.796 interacciones de usuarios, 5.551 clics para participar en el concurso y 6.104 likes en Facebook.

✓ **Objetivos**

Participación en el concurso #NavidulEsoQueTeMueve

✓ **Campaña**

1 mes (AGOSTO-2015).

✓ **Resultados**

- 32 *influencers* activados
- 98 publicaciones
- Alcance potencial: 1.966.530
- Engagement: 7.796 interacciones
- Clics: 5.551
- 6.104 likes en Facebook

PUMA igniteXT

PUMA necesitaba dar visibilidad a sus zapatillas PUMA #igniteXT a través de *influencers* de moda, lifestyle y sport. La marca realizó la contratación de 61 *microinfluencers* durante dos meses con los que consiguió sobre su público objetivo: 4.900.515 visualizaciones, 226.891 interacciones, 222.075 likes y 2.679 menciones a la marca.

✓ **Objetivos**

-Branding, awareness y engagement.

✓ **Campaña**

-2 meses (NOVIEMBRE-DICIEMBRE 2015).

✓ **Resultados**

- 61 *influencers* activados
- Alcance potencial: 4.900.515
- Engagement: 226.891 interacciones
- 222.075 likes en Instagram
- 2.679 comentarios en Instagram
- Más de 40.000 impresiones

CRIBUS

En el caso de Cribus podremos ver algunos datos que reflejan el retorno económico invertido por la marca en la primera semana. Cribus es una Web *online* con descuentos en vigor para tiendas de moda y belleza dirigido al público joven y estudiantil. Tras la contratación de una primera *influencer* de moda a modo prueba la marca consiguió en su primera semana 13.338 visualizaciones, 397 likes y 200 registros en la web en su primer día de publicación. Tras ver el éxito de la campaña con una pequeña inversión la marca repitió la misma campaña con dos *influencers* más de moda.

✓ **Objetivos de la campaña**

-Dirigir tráfico a la web y conseguir registros

✓ **Campaña**

-Agosto de 2016

✓ **Datos *influencer***

- Canal: Apagayvamonos
- Suscriptores: 38.401
- Precio campaña: 71.00€

✓ **Resultados**

- Views vídeo: 13.338
- Likes: 397

-Comentarios: 33

-Registros: 200/primer día

ORIVISHOP

Orivishop es una tienda *online* especializada en productos de fitness, nutrición y complementación deportiva. Con el objetivo de dar a conocer la e-shop y potenciar las ventas la marca contrató a un *microinfluencer* para la realización de una primera prueba. Tras el lanzamiento de la primera publicación el anunciante consiguió 9.205 visualizaciones, 631 likes y 44 comentarios. La marca afirmó obtener 5,6€ de retorno por cada euro invertido.

✓ **Objetivos de la campaña**

-Branding y ventas

✓ **Campaña**

-Septiembre de 2016

✓ **Datos *influencer***

-Canal: Mistermarkinos

-Suscriptores: 67.191

-Precio campaña: 70€

✓ **Resultados**

-Views vídeo: 9.205

-Likes: 631

-Comentarios: 44

-1.200 visitas a la web (primer día)

-ROI: La marca obtuvo 5,6€ de retorno por cada euro invertido

NUVIA ACTIV

Empresa española que especializada en la fabricación de auriculares ergonómicos e inalámbricos para running, ciclismo y trekking. Con el objetivo de dar a conocer su e-shop y llegar al público joven la marca realizó una primera contratación de *influencers* en Youtube. Con la publicación de una de ellas, Sara Baceiredo, los resultados fueron los siguientes: 72.168 visualizaciones, 2.889 likes, 322 comentarios, 3.222 registros en la web, 112 en los tres primeros días. La marca afirmó haber obtenido 19,34€ por cada

euro obtenido. A día de hoy el vídeo cuenta con más de 200.000 visualizaciones y la marca sigue recibiendo ventas de la *influencer* contratada.

✓ **Objetivos de la campaña**

-Dar a conocer la marca y llegar a un público joven y amante del deporte.

✓ **Campaña**

-Abril de 2016

✓ **Datos del *influencer***

-Canal: Sara Baceiredo

-Suscriptores: 42.782

-Precio campaña: 82.00€

✓ **Resultados**

-Views: 72.168

-Likes: 2.889

-Comentarios: 322

-Registros: 3.222

-Ventas: 112/ dos primeros días

-ROI: 19,34€ de retorno por cada euro invertido.

A partir de los casos expuestos podemos ver como el marketing de *influencers* resulta una herramienta de gran utilidad tanto para grandes como pequeñas marcas para objetivos de branding y aumento de ventas. Esto no implica que el marketing de *influencers* sea apto para cualquier anunciante y cualquier contexto, sino que bajo una planificación adecuada y como complemento a otras herramientas del marketing puede suponer un aumento en el crecimiento de la marca y mejora de relación con su público objetivo en las redes digitales.

7.CONCLUSIONES

Tras concluir el presente trabajo y hacer una rigurosa revisión desde el nacimiento de las redes sociales hasta el modelo actual del marketing de *influencers* podemos afirmar nuestra hipótesis inicial. El marketing de *influencers* se trata de una tendencia que comienza a asentar sus bases y se ha introducido de forma paulatina en las estrategias de marketing actual. Entre los *stakeholders* de las empresas y en concreto los medios de comunicación, los *influencers* se han convertido en objetivos de las marcas. Sin embargo esta actividad todavía muestra algunos aspectos que requieren ciertas mejoras

Dentro de las plataformas sociales más utilizadas para esta técnica encontramos Facebook, Instagram, Youtube y Twitter que ha perdido popularidad en los dos últimos años. Pese a no existir todavía bases teóricas que hablen sobre el modelo actual del marketing de *influencers* y conceptos definidos, encontramos en España un gran número de empresas destinadas a esta actividad que ya cuentan con sistemas propios establecidos y de las que hemos podido recoger terminología y formatos empleados. Así mismo observamos algunos puntos estratégicos en común con las tradicionales agencias publicitarias, como la investigación, objetivos, planificación, *timing* o medición de resultados.

La utilidad de las relaciones con *influencers* dentro de las estrategias digitales por tanto es amplia, desde dar a conocer nuevos productos/servicios, marcas y ganar confianza de nuestro público objetivo, hasta la mejora del posicionamiento SEO. Todo ello ha dado lugar al auge de un nuevo modelo de negocio que ha levantado gran competitividad, empresas destinadas a la unión de marcas e *influencers*, y el asesoramiento de las mismas. A partir de las entrevistas realizadas y otras consultadas hemos podido comprobar como la experiencia de otras marcas ha logrado aumentar la confianza de numerosas empresas en el territorio de marketing de *influencers*, y en consecuencia la destinación de mayor presupuesto a esta actividad.

Pese a que este modelo de negocio mejora cada día más, todavía encontramos algunos aspectos que deben mejorar y supondrán un reto de ahora en adelante. Por una parte la incorporación de profesionales de agencias tradicionales al mundo del marketing de *influencers*, como *planners*, creativos y técnicos que ayuden a la mejora de las producciones de los *influencers*, por otra parte, mejorar la planificación previa a la acción para garantizar el éxito de las campañas y romper la “burbuja de *influencers*”, es decir, estabilizar los precios e incrementar el sentido de la responsabilidad de ambas partes. Por último y no menos importante mejorar las métricas que permitan conocer el alcance de las publicaciones y acciones realizadas.

Para concluir podemos decir que esta puede tratarse una buena oportunidad tanto

para marcas como *influencers*, no solo para acercar a las marcas a su público objetivo y profesionalizar la vida de los *influencers*, sino para mejorar la segmentación y llegar al público objetivo de forma más orgánica eliminando el concepto de “publicidad intrusiva” de los usuarios.

8. BIBLIOGRAFÍA

ACED, C. (2013). Relaciones públicas 2.0: cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital. 1ª edición. Barcelona: Editorial UOC. 240.

AGENCIAS DIGITALES Y ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE LA ECONOMÍA DIGITAL. (2014). Informe sobre uso de las redes sociales en empresas. Recuperado de <http://www.agenciasdigitales.org/estudios/informe-rss-2014.pdf>

AUGURE. (2015). Estatutos y prácticas de las relaciones con *influencers* en 2015. Recuperado de <http://ipmark.com/wp-content/uploads/2015/06/Informe-de-las-relaciones-con-Influencers-2015-Augure.pdf>

BORREO, B. y MARTINOLI, C. (2014): “Gestión de marcas globales. Los retos de la comunicación con los *stakeholders*”. El caso del rebranding de Iberia. Branding Days. Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. 13 de Marzo de 2014

IAB SPAIN. (2016). Estudio de Redes Sociales. Recuperado de http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf

IAB SPAIN NOTICIAS. (2016). Recuperado de <http://www.iabspain.net/noticias/el-85-de-los-internautas-sigue-a-influencers-a-traves-de-redes-sociales/>

INFOLINKS. (2013). Recuperado de <http://www.infolinks.com/press/study-86-percent-of-customers-suffer-from-banner-blindness/>

HATCH, HANS. Merca 2.0. (2012). “*Influenciadores ¿Quiénes con realmente?*”. Recuperado de <http://www.merca20.com/influenciadores-quienes-son-realmente/>

MAYORGA, S. (2014): “Grado de planificación y gestión estratégica en el proceso de branding en los clubes FFP en España”. Cuadernos.Info. Nº34. Evolución y futuro de la publicidad.

MARKETING DIRECTO. (2016). Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo. Término *Influenciador*. Recuperado de <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/influenciadores>

MORENO, M (2014). El gran libro del community manager: Técnicas y herramientas para sacarle partido a las redes sociales y triunfar en social media. 8ª edición. Barcelona. Editorial Ediciones Gestión 2000.

NIELSEN. (2015). *Global Trust in Advertising*. Recuperado de <https://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/apac/docs/reports/2015/nielsen>

[n-global-trust-in-advertising-report-september-2015.pdf](#)

PURO MARKETING.(2016). El poder de los *microinfluencers* es mayor de lo que se pensaba. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/30/26768/poder-microinfluencers-mayor-pensaba.html>

PURO MARKETING. (2016). *Influencer Marketing: ¿Quiénes son y qué ganan las marcas?* Recuperado de <http://www.puromarketing.com/30/26119/influencer-marketing-quienes-son-ganan-marcas.html>

QUALMAN. (2010). *Socialnomics. How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*. Editorial LEA.

ROY, ARNAUD. Launchmetrics. (2015). Estatus y prácticas de las relaciones con *influencers* en 2015. Recuperado de <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/estudio-relaciones-influencers>

TOMOSON. (2015). *Influencer Marketing Study*. Recuperado de <http://blog.tomoson.com/influencer-marketing-study/>

YOUTUBE. (2016) .Política de Anuncios. Recuperado de https://support.google.com/youtube/answer/154235#paid_promotion_disclosure

9. ANEXOS

- **ENTREVISTA MARCA: Sergio Recio, Co-fundador de Ictiva.**
- 1. **¿Quién es responsable de la comunicación y publicidad de la empresa?** Todavía no somos tan grandes de momento soy yo quien maneja todas las acciones que llevamos a cabo.
- 2. **¿Considera importante la actividad en redes sociales para la empresa? ¿Por qué?** Si en nuestro caso somos un gimnasio *online* y consideramos que es muy importante para darnos a conocer.
- 3. **¿Qué redes sociales utilizan? ¿Tienen una actividad planificada?** Estamos utilizando Facebook e Instagram pero sobre todo Facebook. Aunque también estamos apostando mucho por Youtube, por tanto como principales diríamos que Facebook y Youtube. Estamos planificando la estrategia para el año que viene que va a ser a través de *influencers* de Youtube, nuestro Facebook, *influencers* de la red de Facebook y páginas afines a nuestro target. También estamos cerrando menciones en programas de televisión, ahora estamos esperando presupuesto para levántate cárdenas con redes sociales incluidas.
- 4. **¿Conoce el marketing de influencers?** Si, por el momento no hemos realizado muchas acciones con *influencers* pero estamos empezando y están funcionando bastante bien. Hemos empezado a utilizar plataformas para ver un poco perfiles y lo que nos puede funcionar.
- 5. **¿Ha realizado anteriormente alguna acción con influencers?** En caso afirmativo. ¿En qué año realizó la primera acción? Si, como te digo acabamos de empezar. La primera acción que realizamos fue en julio con un pequeño presupuesto, tras ver que nos gustó seguimos adelante.
- 6. **¿Qué redes sociales utilizó?** Principalmente Youtube.
- 7. **¿Cuál fue el objetivo de dicha acción?** El objetivo de las acciones que realizamos es principalmente la conversión y que nos vendan el producto, objetivo número uno.
- 8. **¿Considera efectivas estas acciones? En caso afirmativo ¿Conoce el ROI que tuvieron dichas acciones?** Bueno, por el momento de cuatro acciones que realizamos tres fueron efectivas y una no, precisamente la que nos costó más cara no nos salió rentable sin embargo las otras tres que eran más pequeñas y nos salió bastante bien. **¿Crees que cuánto más conocido es el influencer menos retorno tiene la inversión?** Se juntan varios aspectos, por una parte esta *influencer* tenía más caché y quizás el CPM lo cobra muy alto, a eso le añadimos que la media de la chica era de unas 75.000 visualizaciones, sin embargo el vídeo en cuestión por lo que fuera no enganchó y el resultado fue tres veces menos de la media que tenía, entonces hemos aprendido que es importante la planificación y especificar incluso al *influencer* la temática del vídeo, yo lo considero muy importante.
- 9. **¿Podría decirnos que porcentaje de presupuesto anual destinan al marketing de influencers?** El presupuesto del primer trimestre del año para acciones con *influencers* rondará un 20%, 10-20%.
- 10. **¿Cuál es la principal motivación para hacer uso de esta herramienta?** Dar a conocer

nuestro producto, al final no hay mejor de llegar con un video porque es audiovisual y una persona que es la que te recomienda, el objetivo es hacer marca, pero sobre todo es generar ventas en nuestro caso.

11. Para ello, **¿Acude a empresas especializadas o contactan personalmente con los influencers?** Hemos contactado con algunos *influencers* de forma personal y otros a través de agencia, ha habido agencias que han salido peor y otras con las que ha ido mejor como el caso de Fheel.com con quien estamos llevando las campañas de *influencers* en Youtube. En nuestro caso las *influencers* que hemos contactado por cuenta propia son de Instagram y Facebook, no de Youtube.
12. **¿Qué empresas especializadas en marketing de influencers conoce?** Si, SocialPubli que también lo he probado a través de sus *influencers* de Facebook no de Youtube, pero la verdad que no ha funcionado.
13. **¿Con cuánto tiempo de antelación planifica estas acciones?** He empezado ahora hace poquito con la planificación para el mes de enero, pues he empezado un mes y medio antes o casi dos. En este caso en concreto, no vamos a emplear una solo *influencer* sino que vamos a sacar 20-25 a la vez en un corto periodo de tiempo. En este caso hemos empezado dos meses casis antes y en los otros casos empezamos con dos o tres semanas de antelación.
14. **¿Qué parámetros o requisitos busca en el influencer a contratar?** Que sea lo máximo creíble, que venda bien el producto y que lógicamente muestre mi producto al principio del vídeo, que hable lo mejor posible sobre nuestros servicios. Entiendo que tiene seguidores porque les gusta su forma de comunicar, para mi puede comunicar mal pero para sus seguidores puede comunicar muy bien y que les guste su personalidad.
15. **¿Volverá a realizar acciones con influencers en los próximos meses?** Si, la idea es seguir buscando *influencer* e ir ampliando las campañas, primero para enero febrero y después para febrero y la operación bikini que es también una época muy importante. No sabemos cómo lo verán los *influencer* pero hemos pensado que algunos de los mismos *influencers* que nos han mencionado en enero-febrero nos mencionen también en mayo. Ver primero si quieren hacer o no y comprobar si es efectivo.

○ **ENTREVISTA MARCA: Fundador de Orivishop**

1. **¿Quién es responsable de la comunicación y publicidad de la empresa?** Toda la gestión de comunicación la llevo yo ya que es una empresa pequeña.
2. **¿Considera importante la actividad en redes sociales para la empresa?** Para mi es fundamental **¿Qué redes sociales utilizan?** Ahora mismo youtube es nuestra red principal.
3. **¿Tienen una actividad planificada?** Actualmente realizamos un mapa de contenidos y temática de los productos, entonces en Facebook enlazamos con productos y actividades de equipo, carreras, y actividades relacionadas. En Youtube fundamentalmente tutoriales para que la gente pueda ver el material y Instagram también está centrada en los productos y fotos de los tutoriales.

4. **¿Conoce el marketing de influencers?** Son usuarios prescriptores, un prescriptor que además usa el producto y lo difunde aunque no es necesario que sean profesionales. En este caso los *influencers* son los prescriptores, por ejemplo, Mistermarkinos es un *influencer* porque es usuario del material que yo le proporciono y además lo pone en práctica y lo difunde, entonces la gente ve la utilidad del producto que yo vendo y además lo ven en una persona que tiene un reconocimiento entre sus afilidos o suscriptores para dar validez a lo que está diciendo. El *influencer* le da aceptación al producto y ofrece confianza, al final es un tema de confianza. **¿Ha realizado anteriormente alguna acción con influencers?** Yo antes participaba con blogueros, tenía mi blog y era afiliado a otros. Yo conocía este tema desde el otro punto de vista, empecé a coger gente de blogs, o bien me ponían un banner o hablaban de un producto que yo les regalaba. Sin embargo todo va cambiando y Youtube va cogiendo mucha fuerza y busqué y encontré varias plataformas para poder contratar *influencers* de esta red. He realizado una 6 o 7 campañas ya en Youtube. Ahora me resulta cómodo no andar buscando a los *influencers* ni youtubers, incluso a veces a través de estas mismas agencias me recomiendan el *influencer* que seleccionar para mi producto.
5. **¿Qué redes sociales utilizó?** Antes blogueros y ahora youtubers.
6. **¿Cuál fue el objetivo de dicha acción?** El objetivo depende, fundamentalmente en algunas campañas lo que hemos hecho con objetivo de visitas, si tienen un número de seguidores alto pues que me den a conocer. Sí que es verdad que esto me da resultado porque luego me compra gente que a lo mejor tras ver el vídeo no me ha comprado pero me ha conocido a través de este. De hecho actualmente me siguen llegando ventas de seguidores de los *influencers* y lo sé porque emplean los códigos de descuento que les he facilitado. En otras campañas hemos sido más ambiciosos y el objetivo ha sido principalmente las ventas. Pero bueno al final son las dos, darme a conocer porque soy nuevo en el mercado y generar ventas.
7. **¿Considera efectivas estas acciones?** Si, lo que pasa que he descubierto y me ha resultado curioso que no por tener más suscriptores tienes más ventas, lo importante es que tenga seguidores muy relacionados con lo que tú estás promocionado y por tanto cuando tú le ofreces un producto al *influencer* debe estar muy relacionado con lo que hace con vista a las ventas y no pensando solo en los seguidores.
8. **En caso afirmativo ¿Conoce el ROI que tuvieron dichas acciones?** Hice el cálculo hará tiempo y sería como cinco euros y medio por cada euro invertido, también fue un *influencer* muy económico.
9. **¿Podría decirnos que porcentaje de presupuesto anual destinan al marketing de influencers?** Actualmente estamos destinando un 20-30% del porcentaje total destinado a publicidad y nos está funcionando.
10. **¿Cuál es la principal motivación para hacer uso de esta herramienta?** Me resulta cómodo para hacer llegar mi producto a la gente que realmente no necesita., además los *influencers* en la mayoría de casos son los que eligen el producto que mejor se adecúa a ellos y esto es lo que realmente me funciona.
11. **¿Acude a empresas especializadas o contactan personalmente con los influencers?** Con youtubers no he contactado personalmente, con blogueros sí, pero Youtube para mí todavía es un mundo desconocido y no. Si conozco algunos pero incluso si me

interesara contactaría con ellos a través de una plataforma de *influencers*, ya que estas empresas trabajan con ellos y para mi es mucho más cómodo. Conocí Fheel y no seguí mirando porque tras hacer una prueba quedé contento, así que no he mirado más empresas de Youtube.

12. ¿Qué empresas especializadas en marketing de *influencers* conoce?

Conocí Fheel y no seguí mirando porque tras hacer una prueba quedé contento, así que no he mirado más empresas de Youtube.

13. ¿Con cuánto tiempo de antelación planifica estas acciones? Ahora mismo estamos preparando la campaña de navidad, entonces estamos cerrando el Black Friday y pensando en la campaña de navidad. Normalmente lo miro con 3 o 4 meses de antelación.

14. ¿Qué parámetros o requisitos busca en el *influencer* a contratar? Que sea afin al producto, me gusta ver una muestra de otra colaboración y también miro que el *influencer* sea cercano, solamente me he salido un poco de esa idea en un caso, con una *influencer* llamada Aracnophobia, que es un poco peculiar, era muy barata y la cogí por probar.

15. ¿Volverá a realizar acciones con *influencers* en los próximos meses? Si como te digo en diciembre repetiré con Mistermarkinos y en carnavales con Mikeltube otro *influencer* con el que ya trabaje.

○ **ENTREVISTA INFLUENCER: Marta, Dear Diary Blog**

1. ¿Cómo nació tu canal y redes sociales? ¿Qué inspiró el nombre de tu canal? Yo tenía un blog de moda hace tiempo y el nombre era DearDiary, era como si fuese un diario de looks y tras abrir el canal decidí ponerle el mismo nombre para mantener los seguidores. Lo cree en el año 2015, y a la vez me abrí otras redes como Twitter, Instagram, luego empecé con mi canal de Youtube.

2. ¿Qué tipo de contenidos podemos encontrar en tu canal y rrs? Sobre todo temas de moda, looks, como combinar prendas, outfits, es lo que más predomina en el canal y redes sociales. En mi canal de youtube también subo recetas veganas, vídeo de belleza, consejos, o simplemente tags para amenizar el canal.

3. ¿Cuándo comenzaste a tomarte en serio tu trabajo como *influencer*? Más en serio creo que fue cosa de un año, empezó a crecer más rápido y me empezaron a llegar colaboraciones.

4. ¿Cuáles son tus redes sociales preferidas? ¿Por qué? Instagram es mi favorita, ahora tiene de todo, vídeo, foto, tanto para subir fotos como para pasar tiempo en ella.

5. ¿Cómo ha cambiado tu vida el ser *influencer*? ¿Ventajas? ¿Desventajas? Yo creo que ha cambiado mi vida en el sentido de que a lo que me dedico es a esto, entonces toda mi vida, entorno y lo que hago es entorno a esto. Estoy constantemente pensando en las cosas que tengo que hacer para mi canal y redes. Al trabajar como autónomo no tienes vacaciones, no tienes horario, es la única desventaja. Pero a su vez es una ventaja también. Es una desventaja porque si quieres seguir ganando dinero y creciendo tienes que trabajar más, y mejorando. Si trabajas menos pues irá a peor por decirlo de alguna manera.

6. ¿Cambiarías algo de ser *influencer*? No, me gusta lo que hago y lo que me da. Me gusta lo que estoy haciendo ahora. Me encuentro a personas en mi ciudad y me reconocen, me vienen a saludar y me hace mucha ilusión.

7. ¿Quieres seguir dedicándote de manera profesional a esto o consideras que es algo

temporal? Me gustaría seguir haciendo lo de ahora, aunque sé que con el tiempo todo irá cambiando, la forma en que hago todo cambiará, mi propia madurez cambiará la forma en que trabajo, pero a día de hoy me encanta lo que hago, todo lo relacionado con lo audiovisual, comunicación, ser tu propio jefe. Aunque sé que me adaptaré a lo que venga, pero a día de hoy esto es lo que me gusta y querría seguir haciendo por un largo periodo de tiempo.

8. **¿Qué requisitos debe tener una marca para que aceptes una colaboración?** Lo primero de todo es que me guste la marca, y por ejemplo si me contactan marcas de belleza, de cosméticos, pregunto lo primero que no sean “testadas en animales”, si son testadas no las acepto. A día de hoy hay muchas que ya no testan en animales, pero es mi requisito principal. Tampoco trabajaría con marcas que sean 100% piel animal, el veganismo por otra parte va un poco ligado al medio ambiente, pero poco a poco, etc. Sobre todo los animales, al ser vegana es para mí contradictorio aceptar una marca de este tipo porque iría en contra de mis valores.
9. **¿Cuentas actualmente con representante o algún tipo de agencia intermediaria para buscar marcas? ¿Qué beneficios te aporta?** Normalmente las marcas contactan conmigo, si por algún motivo estoy muy interesada en una marca contacto con ella mediante la web o e-mail, pero por lo general son ellas. También en empresas intermediarias como Fheel, encargadas de poner en contacto marcas y youtubers, o blogueras también uso webs de estilo.
10. **¿Contactan a menudo contigo marcas de manera personal?** Si
11. **¿Cuál es tu motivación para colaborar con marcas? ¿Alguna experiencia que destacarías?** Mi motivación principal es seguir creciendo, hay marcas que utilizo desde hace mucho tiempo y me ha hecho mucha ilusión que contacten conmigo. Me hace ver que estoy creciendo y mejorando, si esa marca ha contactado conmigo significa que yo también tengo algo que ofrecer. Entonces al final esa es una de mis motivaciones, lo *influencers* al final de la manera en que trabajamos es colaborando con marcas. Al final de día, si quieres dedicarte a esto la manera es colaborando con marcas.
12. **Y por último, ¿Qué consejo le darías a alguien que quiere ser *influencer*?** Pues que tenga paciencia, si te abres un canal, cuenta de Instagram o blog directamente para ganar dinero te vas a desesperar, porque las cosas no llegan de un día a otro ni de un mes a otro. Tiene que pasar muchos meses y a lo mejor hasta años y hay personas que incluso después de años no consiguen llegar a nada, entonces yo aconsejo paciencia que no se desesperen y que lo hagan todo un poco a su manera, de forma natural, no pensando en ganar seguidores o que tal marca contacte conmigo, que sea natural porque al final si eres natural y haces las cosas por como a ti te sale hacerlas, creo que si triunfas y ganas seguidores es por quien realmente eres. No ganar seguidores y llegue un momento que pienses no quiero seguir siendo esta persona. Entonces sobre todo ser tú mismo y mucha paciencia.

○ **ENTREVISTA INFLUENCER: Sonia, Nia y sus cositas.**

1. **¿Cómo nació tu canal y redes sociales?** Desde siempre me ha gustado las redes sociales y Youtube , en 2009 empecé subiendo vídeos que grababa con mis amigas y tal pero empecé a ver a chicas de EEUU que subían vídeos de tutoriales y yo los veis, me gustaban mucho y entonces empecé a ver chicas de España que subían también vídeos de tutoriales y decidí abrirme el mío propio
2. **¿Qué tipo de contenidos podemos encontrar en tu canal y rrrs?** Sobre todo cosas relacionadas con mi pelo, cambio de look como cortarse el cabello y en Facebook

- publico los vídeos de mi canal de Youtube.
3. **¿Cuándo comenzaste a tomarte en serio tu trabajo como *influencer*?** Siempre he cuidado mucho mis fotos y las he hecho más profesionales con el tiempo, mis vídeo también, me voy a la calle para grabar planos con mejor calidad sobre todo para las marcas que quieren profesionalidad. Cuando vi que empezaba tener más seguidores también comencé a mejorar el proceso de mis vídeos.
 4. **¿Cuáles son tus redes sociales preferidas? ¿Por qué?** Facebook e Instagram
 5. **¿Cómo ha cambiado tu vida el ser *influencer*? ¿Ventajas? ¿Desventajas?** La principal ventaja para mí es ver que influyo mucho en la gente que me ve, y eso es muy gratificante para mí, ver que mi audiencia me siguen, se visten igual, hacen los mismos peinados, me llegan muchos comentarios y correos privados de mis seguidoras que me dicen que gracias a mí se sienten más seguras de sí mismas. La mayor desventaja para mí en la red son los *hater*, explico detalladamente las cosas y hago todo con mucho cuidado, sin embargo luego llega algún *hater* que tiene que sacarle los defectos a todo. Yo lo explico todo muy bien y siempre hay alguien que no se entera o me responde a malas.
 6. **¿Cambiarías algo de ser *influencer*?** No querría cambiar, me gustaría mejorar. Tener más seguidores y más influencia.
 7. **¿Crees que ser *influencer* puede ser un trabajo?** Creo que sí, pero habrá 3 youtuber en España que lo hagan realmente su trabajo. Creo que se puede tomar actualmente como un trabajo extra y forma de obtener algo más de dinero y productos de tu interés. Pero considerarlo como trabajo principal es difícil.
 8. **¿Quieres seguir dedicándote de manera profesional a esto o consideras que es algo temporal?** Llevo 5 años con el canal y siempre he tenido mucha ilusión por coger la cámara y no la he perdido en todo este tiempo. Evidentemente he tenido etapas mejores y peores pero siempre he decidido seguir con el canal, mi objetivo es seguir con Youtube ahora mismo.
 9. **¿Qué requisitos debe tener una marca para que aceptes una colaboración?** Primero que tenga que ver con el contenido de mi canal y segundo que me guste la marca, sino me gusta el producto se nota en los vídeos.
 10. **¿Cuentas actualmente con representante o algún tipo de agencia intermediaria para buscar marcas?** No cuento con ningún agente de representación pero si estoy en muchas plataformas intermediarias *online*.
 11. **¿Contactan a menudo contigo marcas de manera personal?** Si, a diario conectan conmigo marcas pero yo también busco contactar con las marcas, si una marca me gusta y creo que puede encajar en mi canal de Youtube yo contacto con ellos para hacer una colaboración. Es decir, uso herramientas *online* y contacto por mi propia cuenta.
 12. **¿Cuál es tu motivación para colaborar con marcas? ¿Alguna experiencia que destacarías?** Porque me gustan ciertos productos y si tienen un incentivo económico mejor. Pero sobre todo te ayudan también a darte a conocer porque si por ejemplo pones un hastag y ese hastag es buscado, salen otros *influencers* y yo, por lo que así me doy a conocer.
 13. **Y por último, ¿Qué consejo le darías a alguien que quiere ser *influencer*?**
Que empiecen siempre con ilusión y hagan lo que realmente les guste. No es algo que puedas tomarte como un trabajo hasta conseguir cierto grado de influencia pero debes hacerlo profesional si quieres que la gente se interese y mejorar. Hay que tener paciencia y ganas pero sobre todo mucha ilusión.

- **ENTREVISTA EMPRESA INTERMEDIARIA: Andrés Pineda, CEO de Fheel.com.**
- 1. **¿En qué año fundó su empresa?** La empresa empezó a crear sus planes en el año 2015, donde preparamos todo para realizar el lanzamiento de nuestra plataforma actual en febrero de 2016.
- 2. **¿Por qué nace la empresa?** La empresa nace a partir de otra plataforma llamada Jumping to Fame que cazaba talentos musicales de la red y les ayudaba a conseguir discográficas y productoras que apostasen por ellos, en ese momento empezamos a ver que el mundo de youtube podía ampliarse a muchos más sectores y había una tendencia de youtubers de todas las temáticas que empezaban a colaborar con marcas. Tras realizar un plan de negocio y conseguir el apoyo por parte del grupo Crazy4Media decidimos abrir y lanzarnos al mercado.
- 3. **¿Cómo habéis percibido la evolución del marketing con *influencers* en los últimos años?** Es una tendencia que ya venimos observando en otros países y se ha hecho muy potente en EEUU. La creciente tendencia de marcas interesadas en *influencers* de la red y youtubers que querían colaborar con marcas ha hecho que muchas empresas decidan apostar por esta herramienta, aunque en España está creciendo este mercado y aumenta cada día más la competitividad hay otros países donde esta técnica está mucho más desarrollada.
- 4. **¿Consideráis que ha habido un incremento en las marcas que emplean estas acciones en los últimos años?** Desde hace ya tiempo hemos observado ese incremento, nosotros mismos cuando decidimos abrir todavía notábamos cierta inseguridad por parte de pequeños anunciantes, sin embargo a día de hoy casi todas las empresas que tienen presencia *online* buscan algún tipo de acción con *influencers*.
- 5. **¿Cuál es el procedimiento habitual en vuestra empresa cuando recibís un cliente?** Actualmente nosotros somos una empresa *online* de marketing con *influencers*, es decir, los clientes entran directamente en la plataforma y pueden utilizar la herramienta. Fheel dispone de un algoritmo que mide los parámetros de los *influencers* con los que trabajamos como edad, sexo, país, impacto, sectores a los que pertenece. La marca en cuestión entra en la plataforma y puede realizar directamente la campaña solo indicando el target que busca y añadiendo alguna información sobre su marca. Tras introducir estos datos el algoritmo le ofrece los resultados más aptos para su búsqueda. Dentro de esta búsqueda el cliente puede filtrar los resultados e invitar a los *influencers* que sean de su interés. Evidentemente muchos clientes necesitan ayuda a la hora de seleccionar los perfiles o quieren tener más información sobre los resultados de las campañas por lo que siempre ofrecemos esta información y hay todo un equipo pendiente de la gestión de las campañas, envíos de productos, pagos, garantías de resultados, etc. Por otra parte también trabajamos de forma personalizada con agencias que quieren contratar *influencers* para acciones que llevan a cabo con sus clientes.
- 6. **¿Qué redes sociales trabajáis?** Actualmente estamos centrados en Youtube aunque estamos preparando el lanzamiento de Instagram junto con la apertura a otros países.
- 7. **¿Cuál es la principal diferencia que define vuestra empresa?** La principal diferencia

creemos que es la eficacia de nuestra tecnología para realizar el *matching* entre marcas e *influencers* y la comodidad que supone para los usuarios, no solo es nuestro objetivo número uno sino que es lo que nos dicen los clientes. Además creemos que todavía es muy importante el factor humano, y ofrecer seguridad a las marcas que aún tienen miedo de llevar a cabo estas acciones.

8. **¿Cómo clasificáis a vuestros *influencers*? ¿Contáis con algún tipo de software o tecnología?** Como te indico dos preguntas atrás disponemos de un software que clasifica de forma automática a los *influencers* para mostrárselo a las marcas.
9. **¿Quién contacta con los *influencers*, ellos o vosotros?** Una parte de nuestro equipo está especializada en el contacto directo con youtubers, en un principio éramos nosotros quienes contactábamos con ellos pero ahora el 90% entra por su propio pie a la plataforma. Para ellos es una ventaja no solo monetizar por las visitas de youtube sino además por colaborar con marcas.
10. **¿Cuáles son las principales ventajas para los *influencers*? ¿Y para las marcas?** La respuesta principal que tenemos de los *influencers* es que para ellos es un apoyo económico y otros viven prácticamente de ello, además se relacionan con marcas que les gustan y descubren cada día nuevas, lo que también les ayuda a enriquecer su canal. Por otra parte también les ayuda a aumentar su repercusión y darse a conocer a partir de ciertas marcas. Para las marcas básicamente las posibilidades que esta herramienta le ofrece, les ayuda a ganar notoriedad, darse a conocer, conseguir ventas y apoyar otras acciones que llevan a cabo en sus planes de comunicación, además con un coste muy asequible para cualquiera, tanto grandes marcas como pequeños negocios *online*.
11. **¿Realizáis algún seguimiento de las campañas que llevan a cabo las marcas? ¿Qué parámetros de medición utilizáis?** Si, a través de algoritmo la plataforma registra el número de visualizaciones que el video recibe, likes, dislikes, comentarios, etc. Por otra parte cuando la marca busca potenciar las ventas ofrecen códigos de descuentos que les ayudan a registrar el número de ventas que vienen por parte de ese *influencer* o facilitan url con tracking a los youtubers para ver el número de visitas que vienen directamente del canal contratado. A las tres semanas de realizar la campaña los clientes pueden valorarla y aportarnos estos datos para llevar un seguimiento.
12. **¿Qué ventaja tiene contratar *influencers* en vuestra empresa a diferencia de otras destinadas a lo mismo? ¿Ofrecéis algún tipo de garantía a las marcas?** La principal ventaja como antes hemos mencionado es la comodidad para el usuario y el trato personalizado que pueden recibir en caso de desearlo. Como garantía la marca tiene nuestro compromiso de entregas de los trabajos, ellos realizan el pago una vez el *influencer* acepta la campaña pero este pago queda retenido hasta que el *influencer* entrega el trabajo y la marca lo valida. Si el cliente no acepta el trabajo el *influencer* tiene dos opciones o realiza los cambios sugeridos en el tiempo acordado o se cancela la campaña y el dinero es reembolsado al cliente.
13. **¿Qué remuneración tiene vuestro trabajo? ¿Aplicáis una comisión por contratación de *influencers*?** Todos los *influencers* son remunerados por los trabajos que realizan y ellos deciden el precio a cobrar aunque la plataforma les sugiere uno inicial según el número de visualizaciones medias que tiene. El fee a recibir por el *influencer* es el que

indica en la plataforma y a este se le añade una comisión por la gestión de Fheel.