



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

GRADO EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Marketing de Influencia en Instagram

Trabajo Fin de Grado presentado por María Cabrera Rubio, siendo la tutora del mismo la profesora Paula Luna Huertas.

Vº. Bº. de la Tutora:

Alumno/a:

Dña.

Dña.

Sevilla, junio de 2017



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
GRADO EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

**TRABAJO FIN DE GRADO
CURSO ACADÉMICO [2016-2017]**

TÍTULO: MARKETING DE INFLUENCIA EN INSTAGRAM

AUTOR: MARÍA CABRERA RUBIO

TUTOR: PAULA LUNA HUERTAS

DEPARTAMENTO: Economía Financiera y Dirección de Operaciones

ÁREA DE CONOCIMIENTO: Organización de Empresas

RESUMEN:

Muchos usuarios de las redes sociales se han convertido en líderes de opinión gracias a recomendar y opinar sobre los productos y servicios de las marcas a un gran número de personas. Al influir en la decisión de compra de los consumidores, las marcas han actuado de forma que el influenciador colabora con la marca para recomendar el producto al que es afín. De esta forma, el marketing de influencia ha tenido un crecimiento exponencial, haciendo que los influenciadores obtuvieran cuantiosas ganancias y las marcas logaran sus objetivos. Este hecho será abordado en este Trabajo de Fin de Grado con la finalidad de conocer si es rentable que las marcas colaboren con los influenciadores y, específicamente, si lo es en la red social Instagram.

TÉRMINOS CLAVE:

Marketing de Influencia en Instagram; Marketing de Influencia; Instagram; herramientas de Instagram; Business To Influencers.

ÍNDICE

1	INTRODUCCIÓN	7
1.1	JUSTIFICACIÓN	7
1.2	OBJETIVOS	8
1.2.1	Objetivos generales	8
1.2.2	Objetivos específicos	8
1.3	HIPÓTESIS	8
1.4	METODOLOGÍA	8
2	INSTAGRAM	9
2.1	CONCEPTO	9
2.2	CUENTAS Y PUBLICACIONES	10
2.2.1	Tipos de cuentas	10
2.2.2	Publicaciones	11
2.3	HERRAMIENTAS INTEGRADAS	14
2.3.1	Lux	14
2.3.2	Boomerang	14
2.3.3	Instagram Stories	15
2.3.4	Mensajes directos	16
2.3.5	Instagram Direct	17
2.4	HERRAMIENTAS NO INTEGRADAS	17
2.4.1	Layout	17
2.4.2	Otras herramientas	18
2.5	INSTAGRAM PARA EMPRESAS	19
2.6	PUBLICIDAD EN INSTAGRAM	21
2.7	INSTAGRAM SHOPPING	23
2.8	INSTAGRAM ANALYTICS	25
2.9	EMPRESAS EN INSTAGRAM	26
3	MARKETING DE INFLUENCIA	29
3.1	DEFINICIÓN	29
3.2	AGENTES QUE INTERVIENEN	30
3.2.1	Influenciador	30
3.2.2	Marca	32

3.2.3	Agencias especializadas	33
3.3	EVOLUCIÓN	34
3.4	CAMPAÑAS DE MARKETING DE INFLUENCIA.....	34
3.5	MARKETING DE INFLUENCIA Y EL PODER DE LOS INFLUENCIADORES.....	35
3.6	BUSINESS TO INFLUENCERS (B2I)	36
3.7	PERSPECTIVAS DE FUTURO.....	37
4	MARKETING DE INFLUENCIA EN INSTAGRAM	39
4.1	CASOS PRÁCTICOS.....	39
4.2	EFICACIA DE LOS INFLUENCIADORES EN INSTAGRAM	41
4.2.1	Resultados.....	44
4.2.2	Conclusiones de la encuesta	50
5	CONCLUSIONES.....	53

Relación de Ilustraciones

Ilustración 1. Foto recortada y sin recortar.	12
Ilustración 2. Múltiples imágenes.	13
Ilustración 3. Efecto Lux de Instagram.	14
Ilustración 4. Boomerang de Instagram.....	15
Ilustración 5. Links en Instagram Stories.....	16
Ilustración 6. Menciones en Instagram Stories.....	16
Ilustración 7. LayOut de Instagram.	18
Ilustración 8. Anuncios en Instagram con imágenes en formato cuadrado, horizontal y vertical (ordenado de izquierda a derecha).	23
Ilustración 9. Formato por secuencia en los anuncios de Instagram.	23
Ilustración 10. Instagram Shopping.....	24
Ilustración 11. Instagram Analytics.....	25
Ilustración 12. Algunas fotos de #HMBeckham en Instagram H&M.....	27
Ilustración 13. Festival del 25 aniversario de Pull&Bear.....	40
Ilustración 14. Nina Urgell, influenciadora que colaboró con la marca Puma en la campaña IgniteXT.....	41
Ilustración 15 Sexo	42
Ilustración 16 Edad	42
Ilustración 17 Encuesta sobre la eficacia de los influenciadores en Instagram.....	44
Ilustración 18 Pregunta 1	45
Ilustración 19 Pregunta 2	45
Ilustración 20 Pregunta 3	46
Ilustración 21 Pregunta 4	47
Ilustración 22 Pregunta 5	47
Ilustración 23 Pregunta 6	48
Ilustración 24 Pregunta 7	49
Ilustración 25 Pregunta 8	50
Ilustración 26 Pregunta 9	50

Relación de Tablas

Tabla 1. Ganancias estimadas de los influenciadores.....	31
--	----

1 INTRODUCCIÓN

1.1 JUSTIFICACIÓN

Las marcas desde siempre han colaborado con las celebridades para lograr ciertos objetivos que se proponían. Sin embargo, el exponencial crecimiento de las redes sociales ha cambiado las reglas del juego.

Es indudable el crecimiento que están teniendo las redes sociales desde hace unos años hasta ahora. Podemos conocer qué es lo que hacen o les ocurren a nuestros amigos y familiares al instante. Muchas personas han hecho de las redes sociales un estilo de vida, siendo capaces de exponer su opinión ante un gran público. Además, muchas celebridades también utilizan las redes sociales para continuar su notoriedad.

Tradicionalmente, las marcas siempre han colaborado con las celebridades como forma de posicionarse en la mente de los consumidores. Estas celebridades colaboraban con cualquier marca que quisiera trabajar con ellas. Sin embargo, en el entorno de las redes sociales, han surgido influenciadores que recomendaban marcas de forma altruista, basándose sólo en su experiencia. Cuentan con un gran número de seguidores porque tienen unos pensamientos e ideales con los que se identifican.

Como consecuencia de este hecho, muchas personas que no eran celebridades se han convertido en líderes de opinión debido al contenido que han generado, la forma de comunicación que han tenido o a ambas cosas. Este contenido ha consistido principalmente en informar y dar su opinión de productos o servicios que iban adquiriendo, ayudando así a las demás personas a tomar una decisión de compra. Es por esto, que las marcas no han perdido la oportunidad de colaborar también con los influenciadores.

En el momento en el que una marca identifica a un influenciador y quiere colaborar con este para conseguir sus objetivos, nace el marketing de influencia. Aunque este concepto viene practicándose desde hace años con las celebridades.

Las marcas realizan campañas de éxito con muchos influenciadores y es sobre todo en el ámbito de la moda, viajes y estilo de vida donde reina el marketing de influencia. Con ello han florecido intermediarios que ponen en contacto a las marcas y a los influenciadores. También ha surgido un nuevo concepto llamado *business to influencers* (B2I) el cuál una marca trata de vender su producto a un influenciador para que este realice una recomendación a sus seguidores.

Por último, la red social donde más usuarios conectan con las marcas es Instagram, además de ser una de las redes sociales donde más se obtienen ganancias por realizar marketing de influencia. Es por ello que este trabajo aborda el marketing de influencia en esta red social. Luego, en referencia a la utilidad de este trabajo para el grado de Marketing e Investigación de Mercados, permitirá conocer la red social Instagram, entender el marketing de influencia, mostrar las estrategias de marketing de influencia en Instagram y conocer la opinión de los consumidores respecto a esta disciplina.

En definitiva, este estudio recoge el gran potencial que presenta Instagram para los influenciadores, la evolución del marketing de influencia, los agentes que intervienen y el nuevo concepto *business to influencers*, además de cómo actúan las empresas con los influenciadores en Instagram y qué opinan los consumidores con respecto al marketing de influencia en Instagram.

1.2 OBJETIVOS

Este Trabajo de Fin de Grado pretende dar respuesta a los siguientes objetivos propuestos.

1.2.1 Objetivos generales

Dar a conocer si realizar marketing de influencia en Instagram es rentable para las marcas y para los influenciadores, además de determinar si continuará su expansión y desarrollo en el futuro.

1.2.2 Objetivos específicos

- Conocer el marketing de influencia.
- Conocer la red social Instagram.
- Comprender la utilidad de Instagram para los influenciadores.
- Abordar las estrategias que realizan las marcas con los influenciadores en Instagram.
- Saber la opinión de los consumidores respecto del marketing de influencia en Instagram.

1.3 HIPÓTESIS

Las marcas españolas e internacionales han captado el poder que tienen los influenciadores en las redes sociales, pues son capaces de hacer disminuir las ventas de un producto. Es por ello, que se han adentrado en las redes sociales realizando colaboraciones con estos líderes de opinión. A partir de ellos, ha surgido un nicho de mercado en el que las agencias intervienen entre las marcas y los influenciadores.

Por ello, la hipótesis de partida de este Trabajo de Fin de Grado es que el marketing de influencia en Instagram es rentable tanto para las marcas como para los influenciadores.

1.4 METODOLOGÍA

Con motivo de responder a los objetivos propuestos anteriormente, la metodología aplicada consiste primero en analizar profundamente Instagram e ir determinando su utilidad para los influenciadores y para las marcas. A continuación, se abordará las herramientas integradas y no integradas de esta red social y se expondrá algunos ejemplos de marcas que tienen una cuenta en la red.

Después, se tratará el marketing de influencia definiéndolo, conociendo los agentes que intervienen en ella, la evolución que ha adquirido hasta ahora, las campañas que realizan las marcas, el surgimiento del nuevo concepto B2I y finalmente las perspectivas de futuro de esta disciplina.

Por último, el trabajo se centrará en el marketing de influencia en Instagram, abordando algunos ejemplos y exponiendo los resultados y conclusiones de una encuesta realizada de forma online a los consumidores para determinar la eficacia del marketing de influencia en Instagram.

Con esta metodología se pretende obtener información actualizada, de forma directa y real, conocer la opinión de los expertos y, finalmente, la opinión de los consumidores sobre esta disciplina en Instagram.

2 INSTAGRAM

Muchas redes sociales son las que intentan hacerse un hueco en nuestra vida, como Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat o WhatsApp entre otras muchas. Pero es sin duda Instagram una de las redes sociales con mayor crecimiento para el año 2017, según Álvarez (2017).

Muchos famosos que utilizan esta red publican su vida personal y profesional, como forma de conectar con sus seguidores y publicitarse. Por ejemplo, el famoso futbolista sevillano Sergio Ramos junto con su actual pareja, Pilar Rubio, le dio prioridad a Instagram para anunciar que iban a ser padres por segunda vez, comenta EuropaPress (2015).

Instagram es una red social que también se usa para seguir marcas y personas famosas, en concreto un 11% según IEBSchool (2016) y el 47% dice que es su red social favorita, según el VIII Observatorio de Redes Sociales (2016).

Según Phua, Jin y Kim (2017), Instagram tiene la puntuación más alta en seguir a cuentas de moda, donde muchos usuarios la utilizan principalmente como una guía para los estilismos, comparado con Facebook, Twitter y Snapchat.

Para hablar de Instagram, primero hay que comenzar con sus inicios. Según Ras (2015), Instagram nació en octubre de 2010 y su nombre se debe a la fusión de *instant* y telegrama. Sus co-fundadores son Kevin Systrom y Mike Krleger. Al principio, sólo funcionaba en el sistema iOS de la compañía Apple Inc. pero dos años más tarde se lanzó también para Android. El 9 de abril de 2012 fue comprada por Facebook, Inc., el gigante de las redes sociales actualmente. Se puede acceder a Instagram mediante la página web, desde su aplicación móvil o bien a través de la aplicación para ordenador.

De acuerdo con Wolfe (2016), se estima que cerca del 90% de los usuarios en Instagram son jóvenes menores de 35 años y, según BrandWatch (2016), la mayoría del sexo femenino. La compañía afirma que el 80% de sus usuarios provienen de fuera de Estados Unidos. Se prevé que Instagram ingrese cerca de 1,37 millones de euros sólo por publicidad realizada en la aplicación, es decir, un incremento del 144% respecto del año 2015. Un dato interesante es que se diferencia con el resto de redes sociales en que las fotografías tienen una forma cuadrada y redondeada en las puntas, en honor a Polaroid y Kodak Instamatic, según comenta la revista de Comunicación Vivat Academia (2013).

Por su crecimiento exponencial y por su gran potencial se ha elegido Instagram como red social objeto de estudio dentro del ámbito de los influenciadores para este trabajo de fin de grado.

Pero todo esto nos lleva a preguntarnos: ¿Qué es realmente Instagram? ¿Cómo una empresa puede tener éxito en esta red social? ¿Qué potencial tiene? En los próximos puntos de este trabajo abordaremos estos temas y muchos aspectos más que resultarán de interés para el lector y que ayudará a comprender más de cerca su gran crecimiento.

2.1 CONCEPTO

Siguiendo a Russman y Svensson (2016), Instagram es una plataforma centrada en subir y compartir imágenes y vídeos que pueden ser textualmente etiquetado con un subtítulo en el que los seguidores pueden comentar.

Según Kim, Seely y Jung (2017), Instagram es una aplicación para el móvil diseñada para compartir momentos de la vida mediante fotos en tiempo real. Instagram permite a los usuarios tomar fotos, mejorándolas con un filtro, compartiéndolas con los seguidores,

y comentando o dándole a “me gusta” a las fotos de otros usuarios. La habilidad de crear fotos con alta calidad es una característica única de Instagram.

Otras definiciones de Instagram es la recogida por Hu, Manikonda y Kambhampati (2014) que nos comenta que Instagram es un servicio para capturar y compartir fotos y vídeos en un móvil. Permite a los usuarios capturar imágenes de forma instantánea que pueden ser manipulados mediante filtros y compartir sus vidas con amigos.

Weilenmann, Hillman y Jungselius (2013) aportan que Instagram es un servicio de carácter social dónde se comparten fotos. Este servicio está dedicado a las aplicaciones móviles que permiten a los usuarios tomar y manipular fotografías añadiéndoles filtros y marcos, y compartirlas de forma online donde otros usuarios pueden reaccionar mediante comentarios y “me gusta”. Con Instagram, los usuarios tienen la oportunidad de comunicar sus experiencias mediante la elección de un título para la foto y la manera en la que ellos eligen manipularlos con filtros y presentarlos.

En definitiva, podemos definir Instagram como una red social que se puede usar en aplicaciones para móviles, aplicaciones para el ordenador y en la web y que está centrada en realizar y compartir fotos y vídeos donde se le pueden aplicar filtros para darles un aspecto más profesional y etiquetarlos para ser identificados y clasificados. Los seguidores podrán interactuar con las publicaciones como comentarlos y compartirlas con otros usuarios. También permite comunicarse con los seguidores mediante mensajes directos.

Según Kuchler (2015), Instagram tiene 300 millones de usuarios activos al mes, de los cuales, 200 millones entran en la aplicación cada día. Los usuarios pasan de media 21 minutos diarios descargando imágenes en la aplicación, dándole “me gusta” a las fotos y comentándolas.

Una vez definida esta red social, ya podemos ahondar en ella hablando de su funcionamiento y de los elementos que la componen para saber cuál es el potencial real de Instagram y cómo lo usan las empresas.

2.2 CUENTAS Y PUBLICACIONES

Instagram presenta cuentas de usuarios y perfiles de empresas para distinguir a un usuario habitual de un perfil dedicado a las empresas, las cuáles presentan distintas funciones y más avanzadas que los usuarios habituales.

Por ello, en este apartado se analizará los tipos de cuentas que existen y cuáles son las características de cada una de ellas. También, se presentarán los tipos de publicaciones que se pueden hacer en Instagram y se definirá las etiquetas.

2.2.1 Tipos de cuentas

Como ya se ha comentado anteriormente, Instagram presenta dos tipos de cuentas: cuentas de usuarios y cuentas de empresas. Para la cuenta de usuario se puede registrar previamente o bien acceder con una cuenta de Facebook creada anteriormente. Para las cuentas de empresas es necesario tener creada previamente una página de Facebook.

Una característica de las cuentas de empresas es que tienen la posibilidad de ser verificadas por Instagram, pero también se puede verificar la cuenta a celebridades y figuras públicas. Según The Huffington Post (2015), las cuentas verificadas sirven para señalar la identidad autenticada de la cuenta, es decir, verificar que no es una cuenta falsa de ninguna marca. A cambio se recibe una serie de ventajas como el robo de identidad, tener mejor visibilidad o credibilidad de la marca. Para ello, la cuenta tiene

que conseguir varios criterios como la cantidad de seguidores, la finalidad con la que utilizas la cuenta o el reconocimiento.

De acuerdo con Pérez (2016), desde 2016 Instagram permite conectarnos con varias cuentas a la vez haciendo que los Community Managers puedan manejar múltiples cuentas de la empresa al mismo tiempo sin la necesidad de finalizar sesión e iniciar una nueva. Aunque manejar varias cuentas al principio pueda ser un poco caótico, sin duda presenta un gran potencial que permitirá afianzar el compromiso que tienen los usuarios con las marcas.

Además, esto permitirá a los influenciadores tener una cuenta como persona pública y otra cuenta más personal, de manera que pueda intercambiar una cuenta con otra de forma mucho más fácil.

Según Instagram (2017a), existe otra forma de clasificar las cuentas: en públicas y privadas. Las cuentas privadas están protegidas y no permite ver las publicaciones del usuario. Sólo permite ver la foto de perfil y su usuario. Las cuentas públicas están accesibles a todos los usuarios de Instagram. Es evidente, que para los influenciadores es un requisito indispensable que su cuenta sea de carácter público.

2.2.2 Publicaciones

Las publicaciones en Instagram consisten en contenido multimedia que suelen ir acompañadas de algún texto o con alguna etiqueta. Este contenido solía ser imágenes en su totalidad, ya que es la esencia de Instagram, aunque más tarde se introdujeron los videos, que poco a poco han ido ganando peso dentro de la aplicación.

Las imágenes pueden ser mejoradas mediante una serie de filtros que ofrece Instagram. Salces (2013) comenta que los vídeos, al igual que las fotos, también pueden ser retocadas. Estos vídeos pueden durar hasta 60 segundos, según aclara Instagram (2017b). La aplicación cuenta con 13 tipos de filtros a los que poder aplicarle a las imágenes y vídeos.

Debajo de cada publicación se puede ver el número de “me gusta”¹, si es una imagen, o el número de reproducciones, si es un vídeo. En el caso de los vídeos, no se incluyen las repeticiones y, por tanto, se cuenta como una reproducción cada vez que se mira un vídeo durante al menos tres segundos. Esto permite medir y analizar de forma efectiva sin necesidad de tener que contar con las duplicaciones en las visualizaciones.

Instagram permite añadir ubicaciones a las publicaciones. Se añaden a un mapa de fotos y cuando se busque un lugar mediante el buscador, aparecerán todas las publicaciones que hayan sido etiquetadas en ese lugar. Esto permitirá a aparecer en las búsquedas y ayudar a llegar al público que de otra forma no hubiera sido posible.

Siguiendo a Constine (2016a), la mitad de usuarios de la aplicación pierden el 70 por cien de las publicaciones de la sección de noticias. Algunas de estas pérdidas pueden ser publicaciones con muchos “me gusta” publicados por sus amigos. Esto es debido a que no aparecen de forma cronológica debido a que Instagram ordena las publicaciones en función de la probabilidad de que el usuario esté interesado en el contenido, la relación que tenga con la persona que publica o bien la hora de publicación.

Por tanto, un influenciador tendrá más posibilidades de aparecer en la sección de noticias de sus seguidores si han interactuado varias veces o al menos una vez, o bien si han publicado en el momento en el que el seguidor ha entrado en la aplicación. Es

¹ Los “me gusta” es un indicador de *engagement* (las relaciones sólidas y duraderas que presenta un usuario con respecto a una marca, según 40 de fiebre) que expresa a cuantos seguidores les ha gustado la publicación. Basta con tocar dos veces seguida la publicación y aparecerá un corazón, indicando que te ha gustado.

por ello, que el influenciador debe conocer bien el comportamiento de sus seguidores, las horas en las que los seguidores están más tiempo conectados y los días que más lo hacen. También deben de tener en cuenta si muchos de sus seguidores interactúan con ellos o, si, por el contrario, el influenciador no obtiene buen *engagement*.

Existen aplicaciones y programas que te permiten programar publicaciones a ciertas horas y días que cada usuario elija. Según Allton (2016), AgoraPulse es una de las mejores herramientas para publicar de forma automática, lo cual permite ahorrar tiempo. Pero existen otras herramientas como Hootsuite, gestor muy usado por grandes empresas como Coca Cola, Iberia o Movistar, según afirma la propia marca.

Siguiendo a Barret (2016), encontramos seis formas de destacar en Instagram que los influenciadores pueden usar para tener mayor relevancia:

- **Pon la mejor foto delante.** Las fotos serán mejor si encontramos una adecuada iluminación y no se usa filtro. Esto demuestra autenticidad, demostrando que sin filtros no se esconde nada.
- **No descuidar la historia.** Centrarse en las fotos, pero no olvidar la calidad de lo que se dice.
- **Decidir una meta.** ¿Qué mensajes queremos transmitir a los seguidores? ¿Queremos ser un restaurante divertido? ¿Un bar sofisticado? Tener metas basadas en la marca ayudará a determinar que se debería publicar.
- **Seguir y participar.** Inspirarse continuamente en el seguimiento de los clientes. Hay que generar muchas reacciones y llevar un control semanal de todas las publicaciones. También es importante tratar de participar en temas de tendencia.
- **Seguir a quien te sigue.** Seguir frecuentemente a los usuarios que comentan y darle a “me gusta” a sus fotos en orden a establecer un entendimiento fluido.
- **Usar hashtags.** Son muy importantes en términos de conseguir que las publicaciones tengan mayor alcance. Los hashtags permiten dirigirse a un público mucho más específico.

Según Constine (2015), las mejoras realizadas en Instagram han permitido que las publicaciones que antes debían ser cuadradas para poder publicarse, ahora es posible publicarlas en su formato original, como se muestra en la ilustración 1. Esto ha evitado los molestos espacios en blanco que se generaban por no hacer fotos cuadradas.



Ilustración 1. Foto recortada y sin recortar.

Fuente: www.techcrunch.com/

Según Sanz (2017), la nueva actualización de Instagram trae consigo la posibilidad de insertar hasta 10 imágenes en un mismo post, con el inconveniente de que deben ser

cuadradas, como en el formato anterior (ver ilustración 2). Pero tiene la posibilidad de aplicarle a cada imagen un filtro distinto. Los usuarios verán que un post contiene más imágenes mediante la aparición de unos puntos azules debajo de las imágenes.



Ilustración 2. Múltiples imágenes.

Fuente: <https://www.actualapp.com/colgar-multiples-fotos-en-instagram-32858>

Según Balar (2012a), los **hashtags o etiquetas** son usados por los usuarios para etiquetar o clasificar sus fotos. Añadir estas etiquetas en la publicación permite aparecer en las búsquedas de estas etiquetas, donde otras personas podrán encontrar la publicación.

Siguiendo a Instagram (2017c), los usuarios podrán usar la opción de “explorar” para buscar las imágenes por las etiquetas. Nos permite buscar tanto por etiquetas como por usuarios. Por defecto, Instagram mostrará primero la imagen más popular en el momento. Por tanto, compartir nuestras imágenes con etiquetas ayudará a otros usuarios a buscar nuestras imágenes y construir una audiencia a partir de nuestros intereses.

Un dato a destacar es que, según Smith (2016), el 70% de las etiquetas más utilizadas son de marcas. Según Montero (2017), existe una tendencia creciente por parte de las marcas por registrar las etiquetas como signos distintivos de la marca. En este sentido, puede ser una herramienta de marketing muy útil para las campañas publicitarias y para la promoción de productos o servicios. Las empresas más activas en redes sociales serían las primeras interesadas en querer registrarlas.

Muchos influenciadores las utilizan para distinguirse o para conectar mejor con su audiencia. Podemos basarnos en el influenciador Risto Mejide que utilizó la etiqueta #toelrato para su boda. Además, el resto de asistentes que también son influenciadores lo utilizaron cuando publicaron algún tema relacionado con la boda haciendo aún más viral la etiqueta.

Otro ejemplo lo encontramos en la cuenta de “la vecina rubia” que ha viralizado varias etiquetas a través de sus cuentas de Facebook, Instagram y Twitter. Algunas de las etiquetas que más utiliza son #claroquesiguapi o #hastaluegomaricarmen. De esta forma, ha tratado de empatizar más y mejor con sus seguidores.

Además de publicar fotos y vídeos que se pueden comentar y etiquetar, Instagram presenta una serie de herramientas que se encuentran ya instaladas y que permitirá tener una red más amplia de opciones para publicar. Hacer diferentes publicaciones, mejorar las imágenes que acabamos de realizar o hacer vídeos en directos es lo que nos ofrece Instagram en sólo un clic.

2.3 HERRAMIENTAS INTEGRADAS

Instagram, según Taberbero (2014), pretende ser una aplicación completa para los amantes de la fotografía en redes sociales y para ello ha desarrollado varias herramientas que hacen que Instagram presente más opciones con las que poder jugar a la hora de hacer una publicación. Esto permite a los usuarios darles un toque distinto a sus fotos o realizar vídeos que antes les era imposible.

2.3.1 Lux

Instagram (2013a) integra Lux, una herramienta capaz de hacer las fotos más vivas y resaltar detalles que antes resultaban imposible de ver. Una vez realizada o subida la foto guardada en el teléfono, se toca el símbolo del sol de la vista (como podemos ver en la ilustración 3) de la cámara para activar Lux.

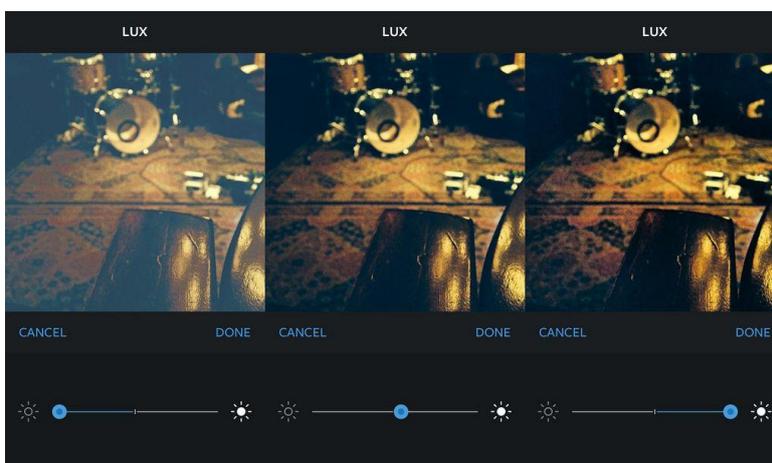


Ilustración 3. Efecto Lux de Instagram.

Fuente: <http://bit.ly/2nAIFyE>

2.3.2 Boomerang

Según Vizard (2015), Boomerang permite a los usuarios crear y después compartir pequeños vídeos. Repite hacia delante y hacia atrás varias imágenes y lo convierte en un vídeo de 1 segundo. Finalmente, este vídeo se repite en bucle haciendo ese efecto boomerang (ver ilustración 4).

Este vídeo se puede compartir en las diferentes redes sociales como si fuera otra publicación más. Es una forma diferente que tienen las marcas para crear vídeos y compartir publicaciones diferentes con sus seguidores. Las marcas e influenciadores apuestan por ella porque crea un contenido distinto y variado que permite mantener y conseguir nuevos seguidores y estar dentro de las últimas tendencias.

Boomerang es muy fácil de usar para las marcas e influenciadores porque no requiere edición, lo que hace que los costes de producción sean bajos y mejore el mensaje que estos pretenden transmitir al público. Es, por tanto, una nueva forma de comunicar la personalidad de marca.

Siguiendo a Guardia (2016), Boomerang se ha integrado principalmente para poder realizar otras de las funciones integradas recientemente en la aplicación: "Instagram Stories".



Ilustración 4. Boomerang de Instagram.

Fuente: <http://bit.ly/2okfj8w>

2.3.3 Instagram Stories

Instagram Stories o historias de Instagram permite compartir con los seguidores publicaciones, ya sean imágenes o vídeos, que después desaparecerán en 24 horas (Instagram, 2013b). Cuando un seguidor publica una historia, aparecerá un círculo de color alrededor de su foto de perfil para hacerles saber al resto de seguidores que se ha publicado una historia. O bien, aparecerá en la parte superior de la sección de noticias.

Siguiendo a Balar (2017), aunque esas historias desaparezcan en 24 horas, Instagram permite descargar en el móvil las publicaciones que se hayan realizado y se guarda antes de publicar. Al igual que otras publicaciones, se puede interactuar con ella y comentarla.

En el caso de que no se quiera ver una historia de un seguidor, se puede desactivar dejando pulsado sobre la foto de perfil. Pero aparecerán al final de la barra en la parte superior de la sección de noticias, no tendrán ningún anillo de colores alrededor cuando se actualice y no se reproducirá automáticamente.

Ocultar la historia de un seguidor no es lo mismo que bloquear esa cuenta y, por tanto, no impide que pueda ver el perfil y las publicaciones. Este es un aspecto que las marcas e influenciadores deben tener en cuenta a la hora de realizar una historia. Por eso deben generar contenido de calidad y afines a los intereses de los seguidores.

Existen tres características de Instagram Stories que hacen que las marcas e influenciadores puedan aumentar el tráfico a su web, su influencia y su visibilidad:

1. **Links:** Instagram permite crear enlaces en sus historias, lo que significa que los seguidores pueden ir directamente a la web que el usuario haya decidido poner. Cuando pulsen, se abrirá una nueva ventana a ese enlace sin la necesidad de salir de Instagram. El link se añadirá a la vez que se crea la historia, después de hacer la foto o video y aparecerá como un botón de “ver más”, como se puede ver en la ilustración 5. De momento, esta característica solo está permitida para cuentas verificadas. Mejorar esto podría ser una nueva ventana al comercio electrónico y al impedimento de no poder enlazar productos en los comentarios de cada publicación.



Ilustración 5. Links en Instagram Stories.

Fuente: <http://tcrn.ch/2fF70Qz>

2. **Menciones:** se puede mencionar a un usuario en Instagram Stories después de hacer la foto o video. En la mención se podrá ir directamente al usuario y sólo está permitido mencionar hasta 10 personas en una misma historia (ver ilustración 6). De esta forma, los influenciadores y marcas pueden mencionarse entre sí para tener mayor presencia.



Ilustración 6. Menciones en Instagram Stories.

Fuente: <http://tcrn.ch/2fF70Qz>

3. **Boomerang:** también se pueden hacer boomerangs con Instagram Stories.

2.3.4 Mensajes directos

Los mensajes directos de Instagram son aquellos mensajes que se envían de forma exclusiva y directamente a determinados usuarios (Instagram, 2013c). Se pueden enviar:

- Fotos o vídeos de nuestro teléfono móvil.
- Publicaciones de otros seguidores.
- Fotos y vídeos temporales.
- Perfiles.

- Texto.
- Etiquetas.
- Ubicaciones.

Esto permite a las marcas e influenciadores que sus seguidores se comuniquen directamente con ellos. Algunas ventajas que pueden obtener, según TodoInstagram (2013), son la de realizar la atención al cliente, enviar contenido exclusivo a algunos seguidores o realizar un servicio personalizado.

La desventaja es que, si se pretende promocionar productos o servicios a través de Instagram Direct, hay que tener en cuenta que a no todo el mundo le puede interesar y, por consiguiente, provocaría la pérdida de seguidores. Es por ello que se debe usar sólo en los seguidores más fieles. Además, sólo se permite enviar un mismo mensaje 15 veces a la vez, por tanto, si se pretende enviar el mensaje a más seguidores habría que reenviarlo varias veces.

2.3.5 Instagram Direct

Según Ingraham (2016), Instagram Direct o Directos de Instagram trata de realizar vídeos en directo para que los seguidores lo puedan ver al momento e interactuar con ellos. Esto permite principalmente a los influenciadores hablar con sus seguidores y responder todas las preguntas que realicen.

Tiene mucha relación con Instagram Stories puesto que ambos tienen la misma finalidad, la única diferencia es la temporalidad: los directos son retransmitidos al momento y luego desaparecen; las historias se realizan y son guardadas durante 24 horas.

Instagram Direct es una herramienta integrada muy buena para los influenciadores, pues conecta de una manera única y directa con sus seguidores. Instagram Stories también permite a las marcas aumentar su visibilidad y generar tráfico hacia su web mediante los enlaces. Pero estas herramientas que se encuentran ya integradas son sólo la parte básica de Instagram. Es por ello que en el siguiente apartado se tratarán herramientas imprescindibles que permitirán a las marcas e influenciadores aumentar aún más su visibilidad e influencia.

2.4 HERRAMIENTAS NO INTEGRADAS

Las herramientas no integradas son aquellas que Instagram no tiene incorporadas dentro de la aplicación y que por tanto tienen que ser descargadas aparte de Instagram. Se explicará la herramienta no integrada más utilizada por los usuarios y algunas otras menos usadas como ScheduGram o ViralWoot.

2.4.1 Layout

Instagram (2015) lanzó el 23 de marzo de 2015 la aplicación "Layout", que te permite combinar múltiples fotos en una sola imagen. Permite hacerles todas las modificaciones posibles a las fotos como rotarla, aplicarles filtros, hacerles zoom o pulsar los lados de cada foto para ajustar su tamaño y conseguir la publicación que se pretenda, como podemos ver en la ilustración 7.

Según Balar (2016a), esta herramienta no está instalada en la aplicación y, por tanto, se tiene que descargar. El inconveniente es que sólo te permite subir 9 fotos por publicación.

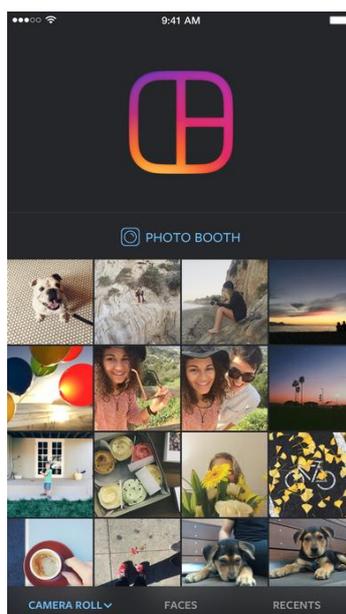


Ilustración 7. LayOut de Instagram.

Fuente: <http://bit.ly/2n7wX28>

2.4.2 Otras herramientas

Según Balar (2016d), existen otras herramientas que permiten hacer de Instagram una aplicación más completa y versátil. Lo más relevante es que algunas de ellas te permiten programar publicaciones o manejar múltiples cuentas.

- **ScheduGram:** rota, corta, aplica filtros y añade texto antes de publicar. Programa las publicaciones para maximizar la exposición. También permite coordinar la actividad desde múltiples cuentas y miembros de equipos.
- **ViralWoot:** permite saber cuáles son los mejores influenciadores, con respecto al compromiso, en cada área, analizando su competitividad y midiendo sus resultados. La plataforma permite ganar seguidores que se encuentran en la base de datos de ViralWoot. También permite manejar múltiples cuentas y analizar cada una de las variables que se pretenda saber.
- **TailWind:** descubre contenido interesante, programa publicaciones, monitoriza conversaciones, ejecuta promociones y analiza los resultados, tanto en Instagram como en Pinterest.
- **ViralTag:** crea contenido original con las propias imágenes haciendo cambios usando un editor de imágenes, colaborando con tu propio equipo y midiendo los resultados. También programa publicaciones.
- **Grab para Instagram:** añade muchas características que mejoran la experiencia de usuario. Si un usuario está viendo un vídeo lo puede compartir con un seguidor y omitir cualquier parte. Además, soporta múltiples cuentas de Instagram. Quizá la característica más relevante es que se puede ver lo que han estado publicando otros usuarios sin que ese usuario sepa que han visto su cuenta.
- **InstaTag:** predefine una lista de etiquetas basados en la localización y en las tendencias del momento. Después de encontrar esas etiquetas, te permite añadirlos al post con sólo copiar y pegar.

- **Enlight:** este es un editor de fotos muy potente. Para los principiantes se obtiene un control muy bueno sobre el color, tono y detalle de cada imagen, así como la corrección automática de fotos. Reduce el ruido, distorsiones y elimina los errores de textura. También hay filtros y efectos especiales.

2.5 INSTAGRAM PARA EMPRESAS

Instagram para empresas permite publicitar el contenido y presenta facilidades para su gestión. Según Bayó (2016), las ventajas que presenta son:

- Compartir contenido directamente en la página de fans de Facebook.
- Poder contactar con la marca con un botón de contacto que aparece en la descripción del perfil.
- Señalar el tipo de negocio.
- Añadir una dirección para que los seguidores puedan acudir físicamente al negocio.
- Analizar la actividad de la cuenta.
- Promocionar publicaciones.

Según Marketing Directo (2013), las marcas pueden realizar varias estrategias que hagan de Instagram una aplicación útil para impulsar los objetivos de una empresa:

- Estrategia de aumento de seguidores mediante la utilización de etiquetas propias de la marca, promoción en Facebook de la cuenta de perfil de Instagram o interactuar con los seguidores.
- Publicar boomerangs o realizar directos.
- Seguir a los seguidores más fieles para crear relaciones estratégicas.
- Crear un plan para publicar a determinadas horas donde los seguidores estén más activos en la red social.
- Usar el poder que ofrecen las herramientas no integradas vistas anteriormente.
- Centrarse en los intereses de los seguidores en vez de tratar de vender.
- Optimizar el perfil de empresa ofreciendo toda la información sobre la marca.
- Analizar la presencia en Instagram con varias aplicaciones.

Según un estudio realizado por BIA/Kesey's (2015), la mayor parte de las pymes utilizan redes sociales de forma sofisticada en su estrategia de marketing. Las empresas combinan tanto su estrategia de marketing en redes sociales como en otros medios de comunicación.

Según Smith (2016), el 90% de las cien mejores marcas del mundo tienen una cuenta en Instagram y el 96% de las marcas de moda en Estados Unidos están en Instagram. Según el III Estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram en España (2017), existen 9,5 millones de usuarios activos en Instagram en España. Las ciudades que cuentan con un mayor número de perfiles en Instagram son Madrid, Barcelona y Valencia. Sevilla cuenta con 260.000 perfiles.

Quarles (2016) afirma que "la mitad de los usuarios en Instagram sigue a alguna marca en la red social y el 60% de ellos descubre nuevos productos y servicios a través de la aplicación". Según Balar (2013b) el 71% de las marcas adoptaron Instagram en su estrategia de marketing digital. Según Caerols, Frade y Soto (2013), predominan las fotografías de productos y/o servicios.

Según Balar (2016c), antes se pretendía lograr el mayor número de interacciones en redes sociales, pero ahora se trata de llegar al consumidor adecuado y en el momento exacto para generar ventas.

Actualmente, vender es cada vez más difícil y las redes sociales pueden ayudar a las empresas a lograrlo. Las redes sociales han tenido una gran expansión y junto con la ayuda de una potente segmentación, hacen de Instagram un canal más para complementar la estrategia de marketing, junto con los medios tradicionales.

Ha habido muchos casos de éxito en empresas que han conseguido aumentar sus ventas gracias a Instagram. Uno de ellos puede ser el de la empresa Shore Projects, una marca de relojes de Reino Unido, la cual usó la red social para incrementar su negocio. Alcanzó a más de 100 detallistas de diferentes países, quienes compraron sus relojes para venderlos en tiendas físicas.

De acuerdo con Castelló (2010), las empresas también deben percatarse de que los sistemas de medición de las audiencias en los medios tradicionales no son viables en los medios online porque no miden algunos indicadores de la marca, como son la influencia, relevancia y credibilidad.

Un dato muy importante es el *engagement*, es decir, el compromiso que tienen los seguidores con las marcas. Las marcas en Instagram tienen una ratio de *engagement* 10 veces superior al de Facebook, 54 veces mayor que Pinterest y 84 veces por parte de Twitter. Más de un tercio de los usuarios de Instagram han utilizado su móvil para comprar de forma online, lo que implica que los hace un 70% más propensos a comprar online que los no usuarios.

Hay que tener en cuenta que las campañas en redes sociales no pueden ser la misma para el mundo offline, puesto que el público objetivo tiene el poder de bloquear o dejar de seguir a una cuenta de empresa en tanto que el contenido no sea relevante para ellos o el mensaje llegue en el momento inadecuado para realizar la transacción. Otro aspecto a tener en cuenta es el exceso de información, pues puede ser motivo de ruptura con la marca.

Algunas marcas, como Red Bull o Starbucks, en su estrategia de marketing online incentivan a los seguidores a subir publicaciones relacionadas con la marca. Incluso marcas como iTunes no tiene ninguna foto propia en su cuenta de Instagram, puesto que todas han sido subidas por los seguidores, así que la marca sólo realiza funciones de supervisión y autorización. Otras, como Tiffany, colabora con influencers para realizar acciones relacionadas e incluso crear filtros exclusivos de la marca.

De acuerdo con Macielag (2015), las empresas deben usar la red social para contar historias, es decir, un lugar donde conectar la marca con la audiencia además de añadir elementos visuales y agradables con la marca les permitirá ser más atractivos al público.

Siguiendo a Santos (2016a), se presentan tres características del perfil de empresas:

1. **Perfil profesional:** presenta un diseño distinto al de las cuentas de usuarios. Por ejemplo, presenta la posibilidad de que los clientes puedan contactar con el negocio mediante teléfono o un mensaje y la posibilidad de incluir la dirección del establecimiento con un mapa, si es necesario.
2. **Estadísticas de uso:** se puede saber con detalle el alcance y la popularidad de las publicaciones. También se puede conocer datos demográficos de la audiencia y su comportamiento. Esto permite conocer y mejorar el alcance del contenido, seleccionando los mejores segmentos de audiencia en el tramo horario que permita aumentar la visibilidad de las publicaciones.
3. **Utilidades para promocionar contenido:** directamente desde la aplicación tener la posibilidad de convertir en un anuncio una publicación que esté funcionando especialmente bien. Se puede seleccionar el segmento de usuarios al que dirigirse y la duración de la campaña.

2.6 PUBLICIDAD EN INSTAGRAM

Una de las ventajas del perfil de empresas es poder realizar publicidad en Instagram. Al usar las mismas herramientas publicitarias que Facebook, permite configurar campañas, ponerlas en circulación y realizar un seguimiento de ellas del mismo modo que con los anuncios en Facebook. Para empezar, se pueden seguir los siguientes pasos:

1. **Crear un perfil de empresa.** Para poder realizar publicidad en Instagram primero se debe tener un perfil de empresa.
2. **Configurar el anuncio.** Se selecciona un objetivo publicitario, un público objetivo y un formato de anuncio en el administrador de anuncios.
3. **Determinar el presupuesto.** Se decide cuánto tiempo están en circulación los anuncios y cuánto se quiere gastar.
4. **Publicar el anuncio.** Una vez que los anuncios estén listos, se publica y se recibirá una notificación cuando los anuncios se hayan aprobado y estén listos para ponerse en circulación.

Según Instagram (2017c), se pueden encontrar varios tipos de anuncios:

- **Anuncios con foto** (ver ilustración 8).
- **Anuncios con video:** se puede compartir videos de hasta 60 segundos en formato cuadrado u horizontal.
- **Anuncios en las historias:** de hasta 15 segundos y puede ser tanto un vídeo como una foto.
- **Anuncios en secuencia:** campañas más completas con anuncios que permiten a los usuarios deslizar las publicaciones para ver varias fotos o videos, como se puede ver en la ilustración 9.

Las marcas pueden realizar publicidad con varios objetivos específicos, pero en Instagram se busca sobre todo generar conocimiento de marca (*branding*). Los objetivos de la publicidad se pueden dividir en tres grupos:

1. **Reconocimiento:** dar a conocer la empresa, producto, aplicación o servicio. Se puede medir mediante el alcance y la frecuencia, reconocimiento de marca y difusión local.
2. **Consideración:** ofrece a los clientes potenciales más información sobre los productos o servicios. Se mide con los clics en el sitio web, reproducciones de video y alcance y frecuencia.
3. **Conversión:** aumenta las ventas de los productos, las descargas de aplicaciones para móviles y hasta el número de personas que visitan una tienda. Se realiza mediante anuncios dinámicos en Instagram, conversiones en el sitio web, instalaciones de la aplicación para móviles e interacción con la aplicación para móviles.

¿Cómo comprar anuncios? Se puede comprar anuncios, ponerlos en circulación y realizar un seguimiento de ellos en Instagram de cuatro formas:

1. **En la aplicación:** es la forma más sencilla de ponerlos en circulación mediante la promoción de publicaciones que se compartieron en Instagram. Sólo se tiene que seleccionar la publicación que se quiere promocionar y realizar un seguimiento del número de personas que la ven e interactúan con ella en la aplicación.
2. **Administrador de anuncios:** el administrador de anuncios usa las mismas herramientas publicitarias que Facebook. Se puede modificar, configurar y consultar los resultados de las campañas, conjunto de anuncios y anuncios de Instagram en un solo lugar.
3. **Power Editor:** recomendable para muchos anuncios a la vez y tener un control preciso de las campañas. Sólo está disponible para ordenadores.

4. **Socios de Instagram:** si se dispone de poco tiempo o se necesita asistencia, se busca a un socio de Instagram para que ayude con lo se necesite, desde comprar anuncios hasta crear y entregar contenido. Todos los socios son expertos en su campo y están verificados por la empresa Instagram.

El segmento ocupado en Instagram son principalmente mujeres jóvenes y creadores de tendencia y los anuncios pueden llegar exactamente al público que se quiere gracias a la “microsegmentación” de Instagram y permitir lanzar mensajes específicos a cada cliente según los siguientes criterios:

- **Lugar:** como estados, provincias, ciudades o países.
- **Datos demográficos:** acotar el público objetivo según la edad, sexo o idioma.
- **Intereses:** llegar a las personas en función de sus intereses, como las aplicaciones que usan, anuncios en los que hacen clic y las cuentas que siguen.
- **Comportamiento:** define el público objetivo en función de las actividades que realiza dentro y fuera de Instagram y Facebook.
- **Públicos personalizados:** poner en circulación anuncios para llegar a clientes a los que ya se conocen a través de su correo electrónico o su número de teléfono.
- **Públicos similares:** llegar a personas nuevas parecidas a los clientes actuales.
- **Segmentación automática:** se puede crear un público que podría estar interesado en la empresa en función de distintos factores, como la ubicación, datos demográficos e intereses.

Según eMarketer, en 2017 los ingresos publicitarios en Instagram podrían rondar más de 2.500 millones de euros, es decir, un 10'6% de lo que factura Facebook en publicidad en un año. Una de las razones de estas cifras podría ser que Instagram presenta una tasa de respuesta por parte de los usuarios de un 2'8 veces superior a otras redes sociales, según Nielsen (2017).

La clave para lograr esa tasa tan elevada ha sido incluir el botón de comprar en las campañas. Instagram permite incluir en las campañas publicitarias un botón que te redirige directamente a la página web de la marca para comprar el producto que aparece en la publicación. Según comenta Nuñez (2016), “el consumidor en Instagram está más predispuesto a la compra que en otras redes sociales”.

Según El-Qudsi (2016), muchas marcas prefieren contratar a influencers que publiciten su marca en vez de usar los anuncios de la plataforma, puesto que se busca lograr mayor recomendación y fidelización. Nuñez (2016) añade que “si desean generar conocimiento de marca y obtener notoriedad es mejor recurrir a los anuncios de Instagram”.

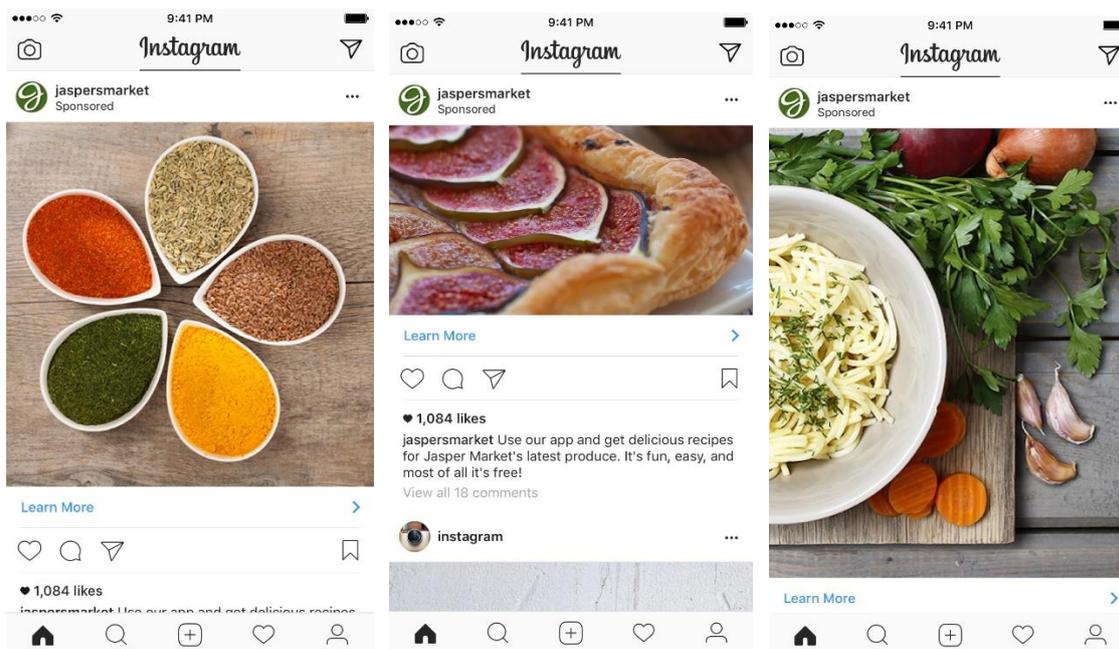


Ilustración 8. Anuncios en Instagram con imágenes en formato cuadrado, horizontal y vertical (ordenado de izquierda a derecha).

Fuente: Facebook Business (<https://www.facebook.com/business/help/976240832426180>)

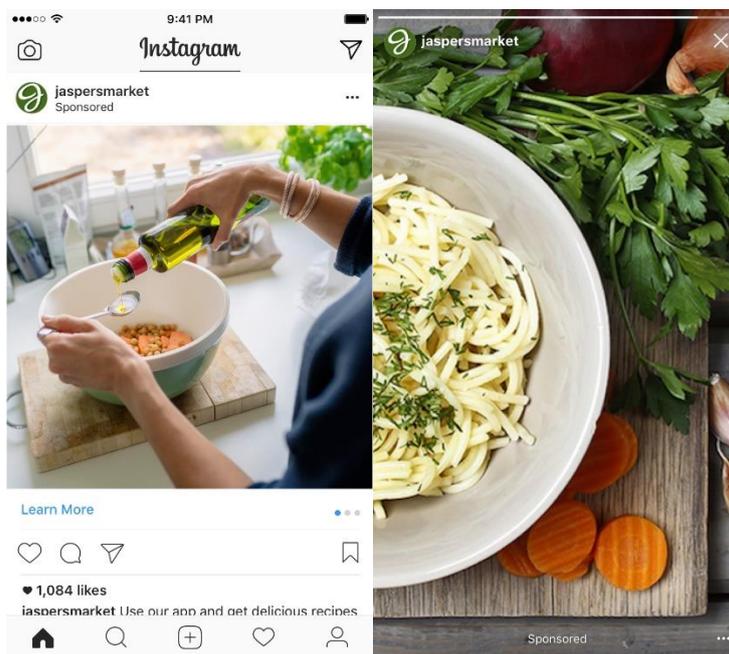


Ilustración 9. Formato por secuencia en los anuncios de Instagram.

Fuente: Facebook Business (<https://www.facebook.com/business/help/976240832426180>)

2.7 INSTAGRAM SHOPPING

Según Chaykowski (2016), Instagram Shopping o las compras en Instagram permite a los usuarios comprar pues aparece un botón de comprar cuya función es redirigir al usuario directamente a la página web del producto. En la publicación aparecen los

detalles del producto, su precio y un botón de comprar. Esto permite a los usuarios ver el producto de una forma más fácil y rápida.

Cada publicación puede mostrar hasta 5 productos y sus respectivos precios, como se puede ver en la ilustración 10. De acuerdo con el vicepresidente de Instagram, James Quarles (2016), los usuarios prefieren gastar más de un día para realizar una compra y debido a esto Instagram busca centrarse en hacer del proceso de compra una experiencia menos complicada.

Según Instagram (2016), sabiendo que sus usuarios abren la aplicación para descubrir cosas nuevas y que las personas necesitan tiempo para informarse bien de los productos que desean comprar, se ha podido ofrecer un valioso paso para hacer que las empresas apuesten por Instagram Shopping.

Según McIntyre (2016), CMO de JackThreads, Instagram Shopping cambiará el alcance que presenta actualmente la aplicación. Muchas empresas minoristas serán capaces de ofrecer sus productos y de venderlos en la propia red social. Muchos de ellos considerarían la posibilidad de no realizar una aplicación propia de la empresa, puesto que los consumidores podrán comprar sin problemas desde sus redes sociales. Es en Instagram donde nos permite llegar a los usuarios donde ya están buscando productos y servicios nuevos.

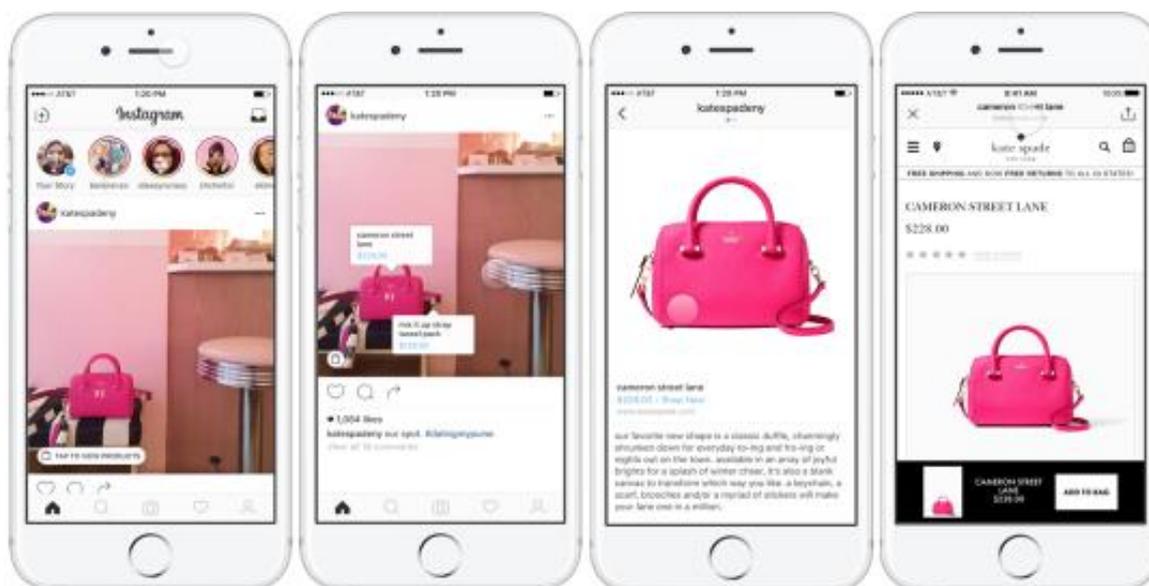


Ilustración 10. Instagram Shopping

Fuente: Instagram Business (<http://blog.business.instagram.com/post/152598788716/shopping-coming-to-instagram>)

Según Moda.es (2017), no sólo se va a poder realizar compras a través de Instagram, sino que también permite analizar los datos de los usuarios que se interesen en la etiqueta de los productos y el número de compras que hayan realizado.

Según Álvarez (2016), actualmente Instagram Shopping sólo está disponible para los usuarios de iOS en Estados Unidos, puesto que en España aún no ha llegado. Siguiendo a la web Multiplicalia.com (2016), esto permitirá que las marcas trabajen mejor con los influenciadores haciendo que en vez de enlazar los productos en la descripción de cada perfil, los puedan etiquetar directamente en la foto. Por tanto, ayudará a realizar un marketing no intrusivo y a que las marcas tengan una mayor probabilidad de que los usuarios compren sus productos.

2.8 INSTAGRAM ANALYTICS

Según Santos (2016b), Instagram Analytics o analíticas de Instagram sólo se encuentra disponible para perfiles de empresas y se centra fundamentalmente en dos partes:

1. **Seguimiento de la actividad de los seguidores:** proporciona datos demográficos como la ubicación por país y ciudad, lo que permite ser muy útil tanto a las grandes empresas como a las pymes. Conociendo donde se encuentran ubicados la mayoría de sus seguidores, las empresas pueden modificar el contenido de las publicaciones para que sea más eficaz. También se puede conocer el sexo y la edad de los seguidores y los seguidores conseguidos en una hora, en un día o en una semana.
2. **Estadísticas sobre las publicaciones:** impresiones (siguiendo a CEU Cardenal Herrera (2002), las impresiones son las unidades de medida de los contactos publicitarios en Internet. Equivale a un visionado de un formato publicitario en la pantalla del internauta), alcance (según Aula Marketing (2015), el alcance, *reach* o cobertura “es el porcentaje de personas del target impactadas al menos una vez por la campaña en un periodo de tiempo”) o clics en el enlace del perfil. Esto permitirá a las empresas mejorar sus publicaciones como, por ejemplo, publicarlo a la hora donde se encuentran más seguidores conectados a la aplicación. También se puede ver cuál es la publicación con más impresiones, con más “me gusta” o con más comentarios. Esto nos ayudará a ver cuál es el contenido que mejor llega a la audiencia.

Instagram proporciona un gráfico (ver ilustración 11) donde se recogen las horas puntas donde se encuentran más usuarios conectados a Instagram, ver cuáles son las fotos que mejor funcionan en un período de tiempo y porcentaje de visualizaciones en una publicación determinada en relación al total de seguidores.



Ilustración 11. Instagram Analytics

Fuente: TechCrunch (<http://tcrn.ch/2bTAhEU>)

Según Agora Pulse (2016), podemos centrarnos en varias métricas fundamentales que nos aseguren nuestro desempeño en Instagram.

1. El primero de ellos, y el más evidente, es el **crecimiento de los seguidores**. En toda red social el crecimiento de los seguidores es fundamental e Instagram no iba a ser menos. Es un buen indicador de lo que se está haciendo bien o mal. Lo interesante de esta métrica es vincularla con un aumento o reducción de las publicaciones, el número de interacciones con otros usuarios, los famosos sorteos que para participar nos piden seguir primero a la cuenta o bien revisar la calidad de las fotos o vídeos que hemos publicado en un período de tiempo determinado.

2. Podemos conocer el **porcentaje de crecimiento mensual** si obtenemos el número de seguidores que teníamos a final de mes, lo restamos al número de seguidores que teníamos a principios de mes y su resultado lo dividimos por el número de seguidores a principio de mes.
3. Pero no es la única métrica. También es importante conocer la **interacción de nuestros seguidores en relación al porcentaje de seguidores totales** pues es un buen indicador del contenido de nuestra cuenta en Instagram. Las interacciones son los “me gusta” y a los comentarios. Si se divide entre los seguidores de un mes concreto, obtenemos el porcentaje total de interacción para el total de seguidores en un mes. Hay que tener en cuenta si se han hecho preguntas a los seguidores y si esas preguntas han sido las correctas.
4. La **interacción por publicación** también es interesante conocerla para compararlas con otras publicaciones. Simplemente se suman las interacciones y se divide entre el número de publicaciones.
5. Con respecto a los **enlaces en sitios webs**, como ya se ha comentado anteriormente, sólo se puede poner en la descripción de la cuenta y es la única que se puede analizar.
6. También se puede **monitorear las etiquetas** de una marca para saber cuántas menciones hacen los usuarios. Se debe tener en cuenta que, si la marca utiliza etiquetas personalizadas se debe conocer el impacto que genera en los usuarios: si aumentan los “me gusta”, los comentarios o cuáles son las publicaciones que mejor funcionan. No debemos olvidar el crecimiento de las etiquetas de la competencia.

Dos de las mejores herramientas de analítica web en Instagram, según Schauer (2015), son *Iconsquare* y *SimplyMeasured*:

- *Iconsquare*: también conocido como *Statigram*, lo utilizan tanto el usuario habitual, como un influencer, como las grandes marcas para aumentar su negocio. Ofrece analíticas de gran profundidad y se integra con otras redes sociales como Facebook para incrementar el compromiso con la marca. También permite mostrar una galería de fotos de Instagram en la página web de la marca, crear concursos y promociones para aumentar los seguidores y participar en Instagram.
- *SimplyMeasured*: es perfecto para presentar un resumen completo de Instagram. Está disponible para cuentas que tengan hasta 25.000 seguidores y sólo para informes de dos meses completos. Para ser gratuito permite realizar muchas analíticas, aunque para ampliar funciones hay que realizar un pago.

2.9 EMPRESAS EN INSTAGRAM

Las empresas utilizan Instagram para alcanzar unos objetivos específicos con todo lo recopilado anteriormente, aunque no es lo único. Usan el ingenio para realizar campañas en Instagram y fomentar aún más su estrategia y, por consiguiente, alcanzar sus objetivos. Según ConsultorSEO (2014), estos objetivos son:

- **Aumentar la visibilidad de la marca:** se puede realizar publicidad gratuita sobre la marca cuando se realizan publicaciones interesantes sobre ella, realizar interacciones con los usuarios y generar impresiones.
- **Generar comunidad y fidelización:** se puede llegar a una comunidad que antes sería imposible. Para ello se pueden generar concursos o promociones en los que los seguidores realicen diversas acciones en la cuenta y/o publicaciones.
- **Crear imagen de marca:** las publicaciones que se realicen pueden ser pensadas con anterioridad para crear una imagen de la marca en los seguidores. Para ello es necesario elegir las imágenes adecuadas.
- **Mostrar los productos y usos de los mismos:** resaltar los beneficios de los productos es un buen punto de partida para promocionarlos en Instagram.

- **Obtener información de los clientes:** se puede conocer qué opinan los clientes de la marca, sus sugerencias, ideas o problemas con los productos. Para ello, hay que estar activo en la cuenta.
- **Promocionar eventos:** mediante las etiquetas se dará mayor visibilidad a los eventos y a promover las relaciones entre los profesionales del sector.

Según Celada (2015), podemos clasificar algunas de las campañas más exitosas de Instagram en combinar del mundo online y offline, utilización de etiquetas, exaltar los beneficios del producto o servicio, adherirse a una causa o reto, colaborar con influenciadores o celebrar fechas importantes en la que la marca se relaciona.

De las empresas que mejor han sabido combinar el **mundo online y offline** es el Fútbol Club Barcelona puesto que retransmitió el primer partido en tiempo real. Mediante un concurso, seleccionaron a varias personas que fueron colocadas estratégicamente en el estadio para retransmitir fotográficamente el partido. Estas imágenes se enviaron a un Community Manager del club (especialista y encargado de publicar en redes sociales, según Mañé Vernia, 2016) que las publicaba en la cuenta oficial de FC Barcelona en Instagram. Con ello, consiguieron retransmitir un partido en directo mediante imágenes por primera vez y aumentaron las impresiones de sus publicaciones.

Otro ejemplo de combinación entre el mundo online y offline es la campaña que realizó H&M por Europa. Colocó estatuas de David Beckham por diferentes puntos de Europa y los consumidores publicaban fotos junto a la estatua con la etiqueta que incentivó la marca. Con ello, los consumidores obtuvieron numerosos premios y las imágenes junto con la marca se expandieron por toda la red (ver ilustración 12).

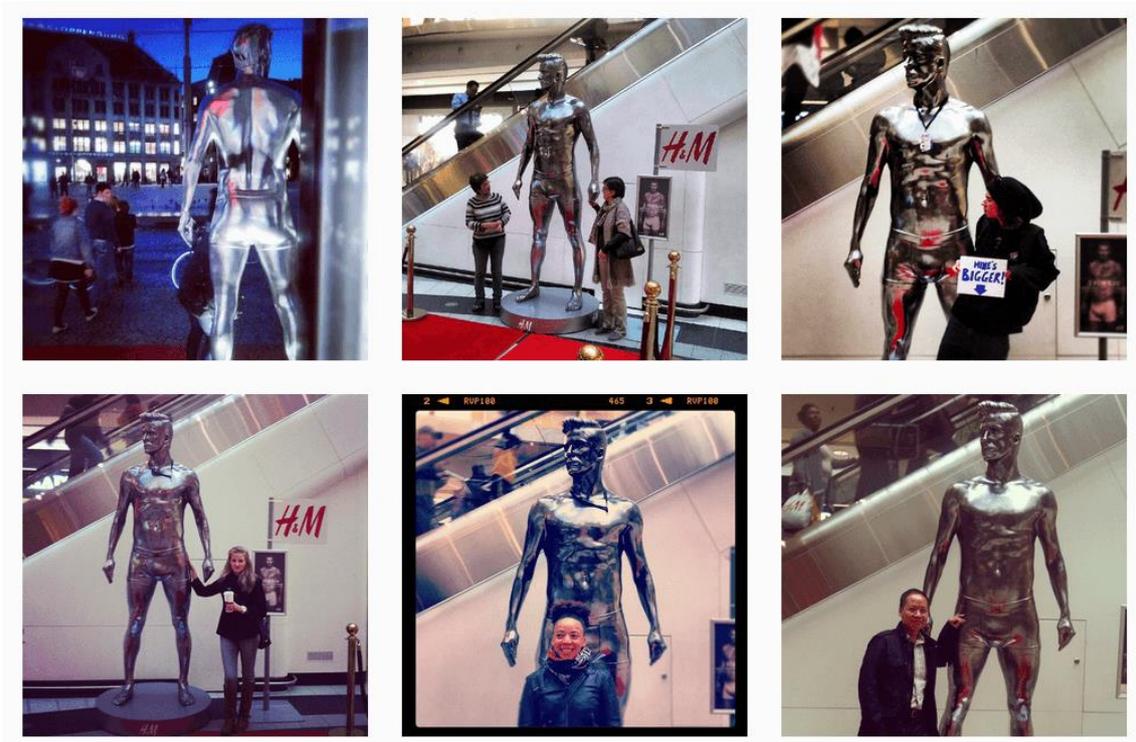


Ilustración 12. Algunas fotos de #HMBeckham en Instagram H&M

Fuente: <http://bit.ly/1KEf5BE>

En cuanto a las campañas con **etiquetas**, la marca The Lounge Hair Salon realizó una campaña que consistía en publicar imágenes de pacientes con cáncer que carecían de cabello para que los usuarios etiquetaran a seguidoras con cabello. Con ello, se las invitaba a que donasen su pelo y, a partir de ahí, se formaban pelucas virtuales.

Finalmente, se donó cabello natural y se logró 60 kilogramos de pelo natural para fabricar 3.000 pelucas para pacientes con cáncer.

Otra manera de dar promoción a los productos, servicios o marcas en Instagram es **hablar sobre sus beneficios**. La marca GoPro publica imágenes que ayuda a conocer las ventajas de su cámara. Muestra imágenes de deportistas usando la cámara o bien mostrando su calidad de imagen, invitando a comprar una cámara GoPro. Con ello, se consiguió aumentar las impresiones de la marca y las interacciones.

En cuanto a las acciones llevadas a cabo mediante **retos o causas**, la marca de zapatillas Converse llevó a cabo la campaña “My Canvas Journey” donde se les proporcionó a los seguidores una bolsa de la marca para que documentaran como la personalizaban y qué hacían con ella durante cuatro semanas. Todo fue documentado mediante Instagram y se consiguió extender sus imágenes por toda la red social, aumentando su prestigio.

Actuar en fechas señaladas también es una estrategia muy utilizada entre las marcas. Prueba de ello es la marca Madewell que a través de cinco influenciadores celebró su aniversario. Los resultados fueron un millón de seguidores alcanzados.

Por último, una estrategia muy llevada a cabo actualmente es **colaborar con influenciadores**, y eso es lo que hizo Birchbox. La marca colaboró con una influenciadora para promocionar su línea de productos. Obtuvo 18.000 “me gusta” y alcanzó a más de 550.000 seguidores.

De acuerdo con Díaz (2015), es esta última estrategia una de las más efectivas sin dudas. Es por ello que el siguiente apartado se centra en el marketing de influencia, definiendo los tipos de influenciadores que existen, el poder que tienen en las marcas y entre los usuarios de las redes sociales y la evolución del marketing de influencia.

3 MARKETING DE INFLUENCIA

Según Canalis (2017), en un mundo globalizado en el que las nuevas tecnologías nos proporcionan información de cualquier tipo, de forma actualizada y al instante, cada vez son más las personas que buscan marcas o productos para tomar una decisión de compra lo más acertada posible para satisfacer sus necesidades. Por ejemplo, ha habido un incremento exponencial de las personas que planifican sus vacaciones por Internet buscando la relación calidad-precio, tendencia definida por los españoles en este año 2017.

Por ello, muchos clientes que ya han adquirido una relación con la marca o producto dan consejos, recomendaciones y hablan sobre su experiencia de forma desinteresada de manera que el resto de consumidores puedan informarse o bien conocer más profundamente lo que buscan.

Dependiendo de si la compra es de baja o alta implicación, esta búsqueda influirá de manera decisiva sobre la compra pues cuanto más implicación los usuarios tienden a informarse mejor de la compra.

Por esta razón, las marcas quieren asegurarse de quedar bien posicionadas en la mente del consumidor y que no repercuta de forma negativa en la toma de decisión de compra de los consumidores. Para ello, utilizan a personas de gran influencia que las impulsen. Son los denominados influenciadores. Pero antes de hablar de ellos, primero hay que hablar de los *millennials*.

Los *millennials*, de acuerdo con Lázaro (2016), son jóvenes con edades comprendidas entre los 18 y los 34 años denominados nativos digitales porque han nacido y crecido con uno o más dispositivos a su alcance. El smartphone y las redes sociales son los dos pilares sobre los que gira su patrón de consumo. Se les considera un público independiente, crítico y exigente.

Los *millennials* desean interactuar con las marcas y acaban siendo prescriptores de ellas que acaban influyendo en el consumo. Según Ximo Lizana (2016), profesor de la Universidad Europea, los *millennials* son la generación más consumista de la historia donde también se incluye el consumo de contenidos. Antonio Guerrero (2016), director de estrategia digital de Proximity, comenta que “las marcas lo único que deben hacer es cambiar la forma de transmitir información para ofrecer un contenido útil o entretenido que se encuentre vinculado a la marca, pero no necesariamente al producto”.

David Segura (2016), director de medios digitales de Hello, explica que el móvil es el dispositivo estrella de los *millennials* pues consume el doble que el resto de generaciones. La publicidad, según Rivas (2016), tiene que ser capaz de entretenerles, de forma comprensible, auténtica, reveladora y que satisfaga la necesidad de conexión y co-creación.

Es aquí donde aparece el papel del influenciador, puesto que se comunica con su público mediante las redes sociales y la gran mayoría de ellos pertenecen a la generación *millennials*. Luego, las marcas deben saber que, si quieren trabajar con influenciadores, su público objetivo debe ser principalmente *millennials*.

A continuación, se definirá que es exactamente el marketing de influencia y qué agentes intervienen: la marca, el influenciador y las agencias especializadas. Además, se dará a conocer los beneficios pueden obtener colaborando la marca y el influenciador y los tipos de influenciadores que existen actualmente.

3.1 DEFINICIÓN

El marketing de influencia o *influencer marketing* en inglés viene definido por Marketing Directo (2012) como las relaciones que se desarrollan con personas influyentes que

pueden ayudar a las marcas a generar visibilidad para sus productos. Este tipo de marketing depende en gran medida de la calidad de la oferta de la marca, en los clientes potencial y en las relaciones entre la marca y los clientes potenciales.

Wong (2014) lo define como una forma de comercialización que identifica y apunta a los individuos con influencia sobre los compradores potenciales.

El marketing de influencia es un género de estrategias de marketing basadas en la figura del influenciador. Se trata de recomendar algún producto o marca, pero a un gran público. El éxito reside en la confianza y credibilidad del influenciador (Fheel Advertising, s.f.).

Desde nuestro punto de vista podemos decir que el marketing de influencia consiste en un conjunto de estrategias de marketing basadas en que un influenciador afín a la empresa promueva una marca o producto a sus seguidores, que para la empresa son clientes potenciales, a cambio de una remuneración. Con ello, la marca consigue llegar a los objetivos propuestos y obtener un retorno de la inversión.

Según la revista Forbes (2014), la voz de los consumidores ha sido siempre el concepto más importante en marketing, pero hoy en día con las redes sociales se han convertido en grandes voces a las que atender. De hecho, las redes sociales están cambiando el balance de poder entre clientes y marcas porque permite que las recomendaciones de los amigos desempeñen un papel mucho mayor en las decisiones de compra.

Según un estudio elaborado por McKinsey (2014), el boca a boca genera más del doble de las ventas que la publicidad pagada, y estos clientes potenciales presentan una tasa de retención un 37% mayor que la publicidad de pago. Dada la importancia de las recomendaciones de los amigos y su expansión por las redes sociales, el marketing de influencia se ha convertido en uno de los temas ampliamente discutido entre las marcas.

Plataformas como Instagram o YouTube han llevado al surgimiento de una nueva generación de influenciadores que han acumulado enormes seguidores en temas como la moda, belleza o comida. Uno de esos ejemplos es Michelle Phan, una youtuber que comenzó haciendo vídeos con simples demostraciones de maquillaje y tutoriales. Con el tiempo, ha acumulado más de 6 millones de seguidores y ha logrado construir una marca personal. Michelle se ha convertido en una influenciadora de cosméticos en la que muchos consumidores han llegado a confiar, hasta tal punto que la marca L'Oreal ha realizado una línea de cosméticos con ella.

3.2 AGENTES QUE INTERVIENEN

En el marketing de influencia intervienen generalmente tres agentes: el influenciador que conecta con su público previamente, la marca que es quien contacta con el influenciador, por norma general, para realizar una colaboración y las agencias especializadas que han encontrado en el marketing de influencia un nicho de mercado.

3.2.1 Influenciador

A un influenciador también se le conoce como *influencer*, término adquirido del inglés, y se puede definir como “personas que generan información de productos, servicios o, gracias al fenómeno de las redes sociales, de cualquier tema de actualidad” según el Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo (2012).

Los influenciadores se especializan en un tema o categoría específica para hablar de ello al resto de personas e interactuar compartiendo opiniones, pensamientos, ideas o reflexiones, de acuerdo con el Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo (2012).

Un influenciador es “una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca” (40 de Fiebre, s.f.).

Según Sandoval (2014) un influenciador “es una persona con la capacidad de ejercer una influencia positiva o negativa de prescripción en un determinado segmento de mercado o categoría de producto”.

De acuerdo con Bloomberg (2016) los influenciadores son “miembros de alta influencia sobre las masas con propiedades mediáticas en sí mismas, convirtiendo buena apariencia y gustos en flujos de ingresos, los cuáles las marcas les pagan para que presenten sus productos”.

En definitiva, un influenciador es una persona que mediante diversos medios de comunicación ejerce una influencia sobre un gran grupo de personas y sobre un tema en concreto (moda, videojuegos, viajes o tecnología entre otros), dan su opinión sobre las marcas o productos y explican su experiencia con ellas. Además, tienen la capacidad para recomendar o influir de forma negativa sobre una marca o producto.

Según Bordas (2016), la diferencia entre un influenciador y una celebridad o influenciador tradicional es que la celebridad calza con todas las marcas y no es una opinión real. Sin embargo, el influenciador es un consumidor habitual del producto o marca y opina de forma desinteresada. Por tanto, permite a las marcas llegar a su público de manera menos agresiva en un canal en el que realmente se confía.

Según Rivas (2016), existen dos tipos de influenciadores: los que realizan la prescripción para obtener ganancias y los que recomiendan sus productos por pura afinidad.

Pero ¿qué beneficios obtiene un influenciador por colaborar con las marcas? Pues según Lluís Micó (2016) se puede llegar a cobrar por un vídeo en Youtube 9.500 euros si el influenciador acumula medio millón de seguidores o bien casi 1.000 euros por una publicación con imagen en Instagram. El siguiente cuadro recoge una estimación de lo que pueden ganar los influenciadores:

Por publicación	10.000 seguidores	25.000 seguidores	50.000 seguidores	100.000 seguidores	500.000 seguidores
Twitter	80,1€	133,5€	267€	534€	2.670€
Facebook	89€	151,3€	302,6€	605,2€	2.981,5€
Instagram	133,5€	222,5€	445€	890€	4.450€
WordPress	178€	293,7€	596,3€	1.192,6€	5.963€
YouTube	267€	445€	890€	1.780€	8.944,5€

Tabla 1. Ganancias estimadas de los influenciadores

Fuente: Chiara di Rago (2016) <http://bit.ly/2g87114>

Según PuroMarketing (2014), existen 10 perfiles de influencers:

- **Influenciador especialista en sector de referencia:** es experto en un sector de actividad en concreto, capaz de identificar cambios, tendencias y hábitos de compras. Su perfil es principalmente consultivo. A veces colabora con medios de comunicación y con eventos corporativos e institucionales.
- **Influenciador especialista en una categoría de producto:** Su perfil es principalmente técnico, especializado en una determinada categoría de

producto. Analiza en profundidad sus aspectos técnicos, nivel de innovación o su diferenciación. Normalmente es un bloguero activo en foros y redes sociales.

- **Influenciador de nicho:** Suelen tener blogs debido a que su conocimiento sobre un producto-mercado es exhaustivo. Son verdaderos prescriptores independientes y con una alta credibilidad.
- **Influenciador generalista:** suelen tener muchos seguidores y su principal actividad se centra en el ámbito periodístico o de divulgación pues realizan planteamientos, reflexiones y críticas.
- **Influenciador de tendencias:** son expertos en su categoría de producto que presentan una alta notoriedad, son capaces de innovar y crear tendencias y/o establecer las nuevas reglas del juego. Suelen tener varias plataformas para desarrollar su actividad.
- **Influenciador ocasional:** suelen ser personas públicas relacionados con política, periodismo o dirección de empresas. No tienen una alta participación, pero cuando lo hacen presenta una repercusión muy alta.
- **Influenciador de referencia:** representan los casos de éxito de las empresas, es decir, las empresas que son clientes se convierten en prescriptores pasivos de la marca.
- **Influenciador cautivo:** es el representado por los propios empleados de la empresa, que participan en foros y redes sociales para hablar de la marca.
- **Influenciador por imitación:** son profesionales que recopilan contenidos de otras webs y los adaptan y posicionan como propios. Suelen tener una audiencia elevada.
- **Influenciador anónimo:** son los propios consumidores finales de las marcas y donde más abundan. Pueden ser defensores como detractores y cuentan con un gran valor. Al ser independientes y de forma altruista los dota de un gran potencial. Por este motivo, las marcas invierten cada vez más en su monitorización y dinamización.

3.2.2 Marca

Las marcas, por lo general, son las encargadas de buscar al influenciador que calce adecuadamente a los intereses de esta y trata de contactar con ellos para realizar una colaboración. Las ventajas que puede obtener una marca al colaborar con un influenciador pueden ser (Luna, 2015):

- **Conocimiento de marca:** extender el mensaje de la marca de forma indirecta.
- **Tráfico:** pueden generar tráfico hacia el sitio web de la marca.
- **Penetración de marca:** llegar a generar conversaciones sobre la marca.
- **Reputación:** aumento del valor de la marca implicará un aumento de confianza sobre ella.
- **Acción:** hacer que los usuarios realicen cualquier acción, como participar en concursos.

En cuanto a la efectividad de los influencers, Soldevila (2016) afirma que, por cada euro invertido en los influenciadores, la marca obtiene casi 9 euros de beneficio. En cuanto al ROI (retorno sobre la inversión), el de los influenciadores que se encuentran en la plataforma Youtube se sitúa en un 62% frente al de las celebridades que se encuentran en la televisión que es de un 47% (Fheel Advertising, s.f.).

La estrategia se basa en reducir los costes debido a que la publicidad muchas veces depende exclusivamente de las recomendaciones de los influenciadores y de la propia imagen que escoja para su campaña. Los influenciadores son quienes gestionan sus propias publicaciones y, por tanto, la marca ve reducida considerablemente sus gastos en publicidad. Por consiguiente, el marketing de influencia para una marca presenta una

baja inversión y unos beneficios incrementados exponencialmente. Lo único que necesitan las marcas es acertar con el influenciador. (Fheel Advertising, s.f.).

Para que las marcas acierten con el influenciador, este último debe tener afinidad con la marca y contar con una serie de requisitos que le asegure a la marca llegar a los objetivos propuestos. Por ello, Marketing Directo (2012) apunta una serie de elementos clave para que un influenciador comparta un contenido de la marca:

1. **Contenido de calidad.**
2. **Relevancia:** aunque sea contenido de calidad, también debe ser relevante para que los seguidores sigan teniendo interés en su contenido.
3. **Singularidad:** que su contenido destaque por algo en concreto.
4. **Confianza** del seguidor hacia el influencer.
5. **Fiabilidad de las fuentes:** no engañar a los seguidores porque entonces perderá la categoría de influenciador al no generar confianza.
6. **Visibilidad**, es decir, que se pueda compartir por los seguidores.
7. **Impresiones:** el contenido debe generar hasta 7 impresiones en el seguidor (número de veces que el usuario ha visto la publicación) o cliente potencial para generar una venta.

La marca debe analizar bien al influenciador puesto que no todos los influenciadores encajan con los valores y objetivos de una marca. Por eso hay que investigar muy bien cuáles son sus capacidades y aptitudes y adaptarlos de forma que la marca se pueda beneficiar de ellas. Se recomiendan tres variables a tener en cuenta para elegir a un influenciador (40 de Fiebre, s.f.):

1. Capacidad de movilizar opiniones y de hacer reaccionar a sus seguidores.
2. Número de seguidores del influenciador y su potencial para generar más audiencia.
3. Si participa o dinamiza las conversaciones con sus seguidores.

Los influenciadores se pueden utilizar para lanzar nuevos productos o servicios, nuevas marcas, promocionar una acción en concreto o realizar eventos para que formen parte de él.

3.2.3 Agencias especializadas

Dentro de las relaciones entre marca e influenciador, nace un nuevo modelo de negocio que trata de facilitar la búsqueda y entendimiento entre ambas partes. Establecen, planifican y gestionan todas las actividades relacionadas con el marketing de influencia.

Las empresas que deseen trabajar con influenciadores pueden solicitar a estas agencias que les encuentre un perfil de un influenciador ideal para su marca. "Se trata de una herramienta online enfocada al marketing de influencia donde agencias y anunciantes directos pueden crear campañas de que muestren los productos en las publicaciones, contenido de marca y enlaces patrocinados, segmentadas según sus necesidades y el impacto que se quiera alcanzar" se define Fheel Advertising, s.f.

Dentro del sector de las agencias especializadas, podemos encontrar dos tipos:

1. Agencias especializadas propiamente dichas que conectan a los prescriptores idóneos en los diversos canales con las diferentes marcas. Se identifican más como representantes de los influenciadores que manejan y gestionan todos los negocios con los que cuenta el influenciador. Un ejemplo de ello es la agencia Nippy Talents ubicada en Barcelona o Fheel Advertising en Sevilla (Fheel, s.f.)
2. Plataformas que son páginas web que permiten registrarse en ellas bien como marca o bien como influenciador. Es ahí cuando la plataforma se encarga de elegir el mejor influenciador de acuerdo a las características y objetivos que imponga la marca. A diferencia de las agencias, las plataformas no ejercen de

representantes. Algunas de ellas son Influency, Brantube o Niche (Brandominus, 2016).

Hay que puntualizar que, debido al rápido crecimiento de Instagram, se han creado agencias especializadas únicamente en esta red social. Según Ortiz (2015), algunas agencias primerizas en este nicho han sido The Mobile Media Lab nacida en Estados Unidos en 2012, que sólo acogen a influenciadores de Instagram y trabajan con las marcas codo con codo para obtener el máximo beneficio.

Una vez definido qué es un influenciador y las ventajas que presenta un influenciador para las marcas cuando ambas colaboran, que beneficios obtienen las marcas con el marketing de influencia y los negocios nacidos del nuevo nicho de mercado, a continuación, se presenta una evolución del marketing de influencia.

3.3 EVOLUCIÓN

Hace poco tiempo que el término *influencer marketing* lleva sonando entre los mercadólogos, pero un informe elaborado por Augure (2014) demuestra que estas prácticas no son tan recientes y que esta disciplina ya cuenta con cierto grado de madurez.

Según Llorca (2015), los primeros influenciadores ligados a las redes sociales nacieron hace más de una década y han pasado de ser prescriptores sin colaborar con ninguna marca a querer colaborar con más marcas. Hace años, los influenciadores no trabajaban con las marcas y sólo opinaban de los productos que compraban ayudando, así, a los demás a elegir un producto u otro y a ser informados.

Los influenciadores de las redes sociales son los anteriormente conocidos como celebridades, pero estos no usaban las redes sociales. Las celebridades aceptaban cualquier tipo de colaboración con las marcas sin importar si los ideales de la marca eran afines a los ideales de los seguidores del influenciador.

Hoy en día, el influenciador desea colaborar con las marcas porque hace de ello un negocio, pero siempre teniendo muy en cuenta las afinidades con la marca y no colabora con todas las marcas para no perder credibilidad. Pero de una forma u otra la mayoría de los influenciadores desean obtener ganancias y más seguidores.

El informe elaborado por Augure es el primer informe elaborado de marketing de influencia y fue realizado por profesionales del marketing en Europa. PuroMarketing (2014) informa que el 73% de las marcas lleva 2 años o más trabajando con influenciadores y que el 69% reconoce que las campañas realizadas con ellos han logrado los objetivos propuestos y han obtenido resultados.

Las marcas obtienen beneficios y los influenciadores también, pero ¿cómo trabajan las marcas para que esa colaboración sea efectiva? Esta pregunta es la que abordaremos a continuación.

3.4 CAMPAÑAS DE MARKETING DE INFLUENCIA

Según Bordas (2016), existe una serie de recomendaciones para crear una campaña de marketing de influencia y lograr los objetivos propuestos por las marcas:

Paso 1: establecer objetivos. Es importante dejar claro los objetivos que se pretenden antes de comenzar cualquier relación con los influenciadores. Estos objetivos pueden ser muy diversos: desde marcar un número mínimo de objetivos en una publicación hasta marcar un mínimo de ventas al día. Hay que tener en cuenta que estos objetivos, como cualquier otro tipo de objetivo, debe ser real, medible en el tiempo y cuantitativo.

Paso 2: planificar la campaña. Se trata de determinar el número de impactos, la frecuencia y la inversión de la campaña.

Paso 3: elegir a los influenciadores. Para elegir bien a los influenciadores, la marca se puede basar en el número de seguidores, las publicaciones que realiza o los temas en los que se enfoca. Existen algunas páginas web que realizan este trabajo, como Klout. También existen empresas especializadas que se encargan de ello, pero sea de la forma que sea, hay que tener en cuenta una serie de características:

- Que la marca y el influenciador compartan los mismos valores.
- Que el contenido que genere sea de calidad: bien editado, con buena calidad de imagen, música acorde al contenido o efectos en las imágenes.
- Que su audiencia sea fiel. Para ello, el influenciador tiene que conocer las analíticas de su cuenta: páginas vistas en su web, tiempo de estancia medio, número de “me gusta” y número de comentarios sobre el total de seguidores entre otros.

Paso 4: contactar y acordar la colaboración con el influenciador. La forma más fácil de contactar con ellos es mediante email. La marca debe definir bien los términos y condiciones de la colaboración por ambas partes, qué beneficios obtiene una parte y qué beneficios obtiene otra, además de si no está conforme con los resultados obtenidos. La remuneración que más valoran es el apoyo con la creación de contenido, seguido de información exclusiva.

Paso 5: co-creación de contenidos. El influenciador conoce a su público que también es el público de la marca, y la marca conoce su producto y los beneficios que reporta. Lo ideal es generar sinergias entre ambas partes para obtener información que de otra forma no hubiera sido posible y ofrecer contenido exclusivo al público.

Paso 6: ejecutar. Cuando el influenciador publique el contenido de la marca, la marca debe realizar un seguimiento detallado de la evolución para luego medirlos.

Paso 7: medir la efectividad. Tres factores clave a tener en cuenta:

- **Inversión total.** Calcular la inversión total, verificar si el retorno de la inversión fue la esperada y calcular la ganancia de la campaña.
- **Alcance y ratio.** Calcular el número de impactos realizados y ratio de consecución de los objetivos.
- **Sentimiento hacia la marca.** Saber qué imagen se ha dado de la marca y cómo las personas han reaccionado a ella para conocer las posibles conversiones a venta.

Paso 8: repetir. Volver a realizar una campaña con influenciadores para corregir los errores cometidos previamente y de esta forma que las próximas campañas sean todo un éxito.

3.5 MARKETING DE INFLUENCIA Y EL PODER DE LOS INFLUENCIADORES

Hemos hablado del marketing de influencia, de los agentes que intervienen y de la campaña que se debe realizar para la consecución de los objetivos. Pero se necesita conocer si los influenciadores tienen verdadero poder para que las marcas inviertan cada vez más en ellos.

Para saber si el crecimiento del marketing de influencia va más allá, tenemos que preguntarnos si realmente es efectivo. Para ello, según PuroMarketing (2015a), las empresas deben medir y analizar la efectividad de la relación con los influencers:

- Deben medir el número de menciones, tanto en los medios y blogs como en redes sociales.
- Conocer el número de veces que se ha compartido un contenido.
- Saber si genera tráfico a su web.

- Vincularlos con ventas generadas, ROI, etc.

Un informe elaborado por Augure (2014) concluye que “el 48% de los encuestados afirma que entre un 1 y un 20% del presupuesto de sus empresas va destinado al marketing de influencia y que un 12% sitúa el presupuesto destinado a estrategias con influenciadores de sus empresas en más de un 21%”.

El 69% de los encuestados afirman tener una relación positiva entre la inversión realizada en marketing de influencers y la efectividad de sus estrategias, es decir, que verdaderamente obtienen resultados. Quien más invierte en este tipo de marketing es quien afirma tener mejores resultados.

Según Rodríguez (2017), el marketing de influencia obtiene un engagement 16 veces más alto que la publicidad tradicional. De acuerdo con Cortés (2016), no se considera una publicidad invasiva y, por tanto, se consigue una mayor interacción, de manera natural y la intención de compra es mucho mayor. Puede mejorar la reputación de la marca y mejorar el posicionamiento orgánico que cuenta una marca en las redes sociales y, por consiguiente, aparecer en las primeras posiciones en los buscadores en Internet.

Luego, podemos concluir que el marketing de influencia ha aterrizado para quedarse entre las empresas que quieran conquistar a los *millennials* y seguir creciendo. Podría considerarse que es el nuevo boca a boca.

3.6 BUSINESS TO INFLUENCERS (B2I)

No es nuevo decir que los consumidores siempre han utilizado a una persona influyente para comprar determinados productos. Las empresas dedican muchos recursos en ventas y en marketing para influir en ellos porque saben que estos conducirán las ventas hacia el consumidor final. Pero la dinámica ha cambiado y las empresas también consideran a otros consumidores influyentes.

Según Yowell (2012), los consumidores solían comparar y obtener ciertas percepciones sobre los productos a partir de la información que obtenían de los distribuidores. Pero la tendencia está cambiando y los consumidores buscan en otros consumidores más información. Aprenden de las experiencias de muchas personas que han comprado anteriormente el producto buscado. En muchos casos, los distribuidores siguen teniendo mucho peso, pero ya no es la totalidad de ese peso.

Por esta razón, las empresas deben ampliar el abanico de posibilidades para vender e incluir también a los influenciadores digitales que pueden influir en las decisiones de los clientes finales y ponerlos a favor de sus productos.

Los vendedores tendrán que adoptar nuevas herramientas y técnicas, pero los objetivos con respecto a los antiguos influenciadores siguen siendo muy parecidos:

- Reforzar a los influenciadores que hablan bien de los productos.
- Combatir las influencias negativas.
- Convertir los clientes más leales en influenciadores que hablen bien del producto.

Al igual que con cualquier otra estrategia, se debe comenzar con crear un plan de negocios que identifique las metas y oportunidades de venta y las vincule a las necesidades de los clientes. El plan debe incluir metas cuantitativas y establecer indicadores clave de desempeño para definir el progreso.

A continuación, se debe desarrollar una clara comprensión de las necesidades de los influenciadores y las experiencias de los clientes a lo largo del ciclo de vida de compra, basándose en la investigación cualitativa y cuantitativa, además del análisis de datos.

Una investigación basada en las redes sociales resultaría ideal para aportar ideas pues proporcionaría los datos necesarios para conocer las experiencias de los consumidores con personas influyentes de todo tipo.

Estas ideas, a su vez, son la base para crear un modelo de compromiso que se centra en entregar el mensaje correcto a las personas adecuadas en el momento adecuado a través del canal correcto (correo electrónico, redes sociales, páginas webs, etc.). Un modelo de compromiso con la marca debe establecer un enfoque sistemático que involucre a los consumidores en todas las etapas del ciclo de compra. El modelo de compromiso para ser eficaz tiene en cuenta tres aspectos diferentes para interactuar con los clientes:

1. Compromiso cliente-marca generando contenido de interés. Se debe intentar no generar una comunicación negativa.
2. Compromiso con la marca en las redes sociales.
3. Compromiso tradicional de cara a cara aprovechando la red existente de distribuidores para llegar a los consumidores, así como generar un compromiso de forma directa con el consumidor.

La gestión de datos es un componente esencial en la estrategia de la marca. Se debe tratar de recoger datos de los clientes a través de sus mensajes. Actualmente, existen herramientas y aplicaciones para ello. El más evidente son las analíticas de las propias redes, comentadas anteriormente en herramientas integradas. Pero también existen aplicaciones que amplían y profundizan esa información.

Con el nuevo método Business to Influencers pueden existir dos obstáculos:

1. Muchas empresas que venden a través de distribuidores administran sus actividades a través del departamento de ventas, pero con el B2I se vende directamente a los consumidores y no se requiere de dicho departamento para ello. Por ende, puede haber conflictos entre los departamentos de marketing y ventas, lo que a su vez puede socavar en los presupuestos y coordinación. La solución puede ser trabajar conjuntamente para lanzar estas iniciativas B2I.
2. Resistencia ante este cambio por miedo a no obtener suficiente ROI. La solución es ser realista en el retorno de la inversión y que además ese objetivo se pueda sea defendible con múltiples argumentos durante el proceso de implementación.

El marketing B2I es una nueva disciplina cuya característica es el dinamismo. Las prácticas llevadas a cabo aún son muy nuevas y por eso se corre el riesgo de que mientras se implementa la disciplina vaya evolucionando. Pero esto no es motivo para no implementarla lo antes posibles porque los consumidores ya se sienten cómodos obteniendo información sobre los productos a través de los influenciadores y tomando decisiones de compra en consecuencia.

3.7 PERSPECTIVAS DE FUTURO

En una encuesta actualizada que realizó LaunchMetrics (2017), el 62% de los expertos en marketing afirma que su presupuesto dedicado a realizar acciones con influenciadores será incrementado en el futuro más próximo. El 33% que no implementó acciones con influenciadores en 2016 afirma que se debió a restricciones presupuestarias. También afirma que los consumidores responden mejor a las acciones que no son de pago que a las de pago en redes sociales. Comenta que, desde los últimos años, el marketing de influenciadores se ha convertido en una práctica asentada entre las marcas.

Las claves para el 2017 son:

- El crecimiento y evolución del marketing de influencia.

- Usar a los influenciadores como herramientas claves para aumentar la notoriedad de las marcas.
- Realizar acciones de marketing que sean efectivas en las redes sociales sin necesidad de pagar.
- Poner como escenario clave lanzamientos de productos para que colaboren con los influenciadores.
- La táctica de compromiso con la marca más utilizada es la de invitar al influenciador a un evento.
- Utilizar diversos canales de redes sociales.
- Generar contenido multimedia para establecer una relación emocional.
- Aumentar la compensación monetaria a los influenciadores.
- Serán los expertos en comunicación y en relaciones públicas los encargados de realizar las acciones de marketing de influencia.
- El mayor desafío para este 2017 será medir su eficacia, para demostrar que el ROI de las acciones de marketing de influencia es elevado.

Según Llorca (2015), uno de los problemas que se puedan obtener en el futuro es la saturación de marcas que puedan querer colaborar con influenciadores. Estos últimos pueden perder la credibilidad de sus seguidores y, por tanto, perderlos. Otro problema podría ser el dejar de lado el boca a boca digital pues a veces los comentarios que los consumidores dejan en las tiendas online ganan visibilidad y por tanto mucha credibilidad.

4 MARKETING DE INFLUENCIA EN INSTAGRAM

Según un estudio realizado por SheSpeakers (2016) entre 347 influenciadores en Estados Unidos, el 24% de los encuestados responde que Instagram es la plataforma elegida para realizar marketing de influencia, sólo por debajo de Facebook con un 32%.

De acuerdo con Gutiérrez (2017), en 2015 las marcas se gastaban más de 500 millones de euros al año en el marketing de influencia en Instagram, actualmente se gastan más de mil millones de euros al año y se prevé que las marcas se gasten en marketing de influencia en Instagram más de 2.145 millones de euros al año en 2019.

Tampoco se puede olvidar que Instagram, según Zenith (2017), cuenta con todo un sistema de anuncios pagados en diferentes formatos, con un abanico de más de un millón de anunciantes activos mensuales. La red social está muy enfocada en beneficiar tanto a usuarios como a marcas y con las herramientas de shopping que ofrece, aún más. Por todas estas razones, en este capítulo se abordará el marketing de influencia en Instagram.

En cuanto al tipo de influenciador en Instagram, según PuroMarketing (2015b), un influenciador prototipo puede ser una persona con medio millón de seguidores con una audiencia nicho con edades comprendidas entre los 18 a 29 años y que el influenciador se encuentre dentro de la misma franja de edad.

En algunos casos, los influenciadores de Instagram acuerdan que las marcas obtienen una publicación y los influenciadores regalos o beneficios. Las ganancias que puede alcanzar varía desde los 898 euros hasta los 3.145 euros en Estados Unidos y, como se ha mencionado ya en otro capítulo, en España puede alcanzar los 4.500 euros. Pero muchos ya realizan esta tarea como un estilo de vida o como un apoyo muy bueno a sus ingresos, comenta PuroMarketing (2015b). Las marcas también los contratan para que sean los propios influenciadores quienes generen contenidos para las marcas.

Además, PuroMarketing (2015b) comenta que se ha detectado un nicho de mercado entre los adolescentes en Instagram. Mientras estudian, trabajan para las marcas y su tarea es hablar bien de ellas. Los ingresos varían de unos a otros, pero no baja de los 180 euros. Esta tendencia la podemos encontrar mayormente en Estados Unidos y se buscan influenciadores con seguidores entre los 250.000 y los 300.000.

A todo esto, se puede añadir que Instagram es una red perfecta para las marcas de moda puesto que, al ser una red social de fotos, permite mostrar las prendas como si vendiera directamente en su página web. Es por ello que el siguiente apartado se centrará en mostrar ejemplos de marcas de moda que tienen presencia en Instagram.

4.1 CASOS PRÁCTICOS

En este epígrafe se abordará las estrategias de marketing de influencia en Instagram que han llevado a cabo algunas marcas de moda, qué objetivos se han propuesto y qué resultados han obtenido con ello.

Pull&Bear es una marca de moda perteneciente al grupo Inditex, según Nance (2016). Esta marca se toma muy en serio el marketing de influencia por eso para celebrar su 25 aniversario trasladó a Galicia a cientos de influenciadores de moda. Los influenciadores recibieron muchas prendas de la marca para asistir a la fiesta. También contaron con el transporte y el alojamiento. La marca reunió a muchos de los influenciadores de moda más conocidos y compartieron en sus redes sociales todo tipo de contenido en directo utilizando la etiqueta #pullandbearhouse. Logró un gran impacto en las redes sociales pues se habló de la campaña durante varios días y se obtuvo 3.020 publicaciones (ver ilustración 13).



Ilustración 13. Festival del 25 aniversario de Pull&Bear

Fuente: <http://bit.ly/2s1SnjE>

Otro ejemplo sobre marketing de influencia lo encontramos en Puma, una marca de zapatillas deportivas, quería dar especial visibilidad a las nuevas zapatillas que había diseñado, llamadas IgniteXT. Para ello, realizó una campaña en 2015 en la que utilizó a 61 influenciadores de moda, deporte y estilo de vida que cuentan con seguidores muy comprometidos con ellos. Los objetivos que la marca se marcó fueron mayor notoriedad y presencia en las redes sociales (ver ilustración 14).

Para ello, las influenciadoras recomendaron las zapatillas a todos sus seguidores generando un gran impacto. Finalmente, fue una de las campañas con mayor éxito en el país, obteniendo mayor conocimiento, compromiso y mejora de la percepción que tienen los consumidores con respecto a la marca. Se viralizó por todas las redes sociales pero la red que obtuvo mayor repercusión fue Instagram con 2.011 publicaciones (Antevenio, 2016).



Ilustración 14. Nina Urgell, influenciadora que colaboró con la marca Puma en la campaña IgniteXT

Fuente: Instagram Nina Urgell

4.2 EFICACIA DE LOS INFLUENCIADORES EN INSTAGRAM

Con motivo de conocer que percepción tienen los consumidores respecto de los influencers de moda en Instagram, se ha realizado una encuesta online.

Los objetivos de esta encuesta son:

- En qué se basan los encuestados para seguir a un influencer.
- Si después de ver alguna prenda a algún influencer la buscan en las tiendas.
- Si no se ha comprado la prenda que le ha visto al influencer, cuál es el motivo.
- Si piensan que los influencers tienen poder para influenciar sobre los productos o marcas.
- Si creen que las marcas deberían usar más a los influencers para hacer llegar los productos a los consumidores.

Se ha realizado una encuesta vía online a una muestra de 92 personas y de estos encuestados el 27% abandonaron la encuesta antes de responder a todas las preguntas porque sus respuestas fueron negativas y se les pidió abandonarla.

De todos los encuestados, el 56,5% eran mujeres y el 43,5% hombres (ver ilustración 15). De todos ellos, el 54,3% tenían edades comprendidas entre los 18 y los 22 años, seguido del 18,5% que presentaban edades entre los 23 y los 25 años, 17,4% más de 30 años, el 8,7% entre los 26 y 30 años y sólo un 1,1% entre los 15 a 17 años.

Por favor, indique su sexo:

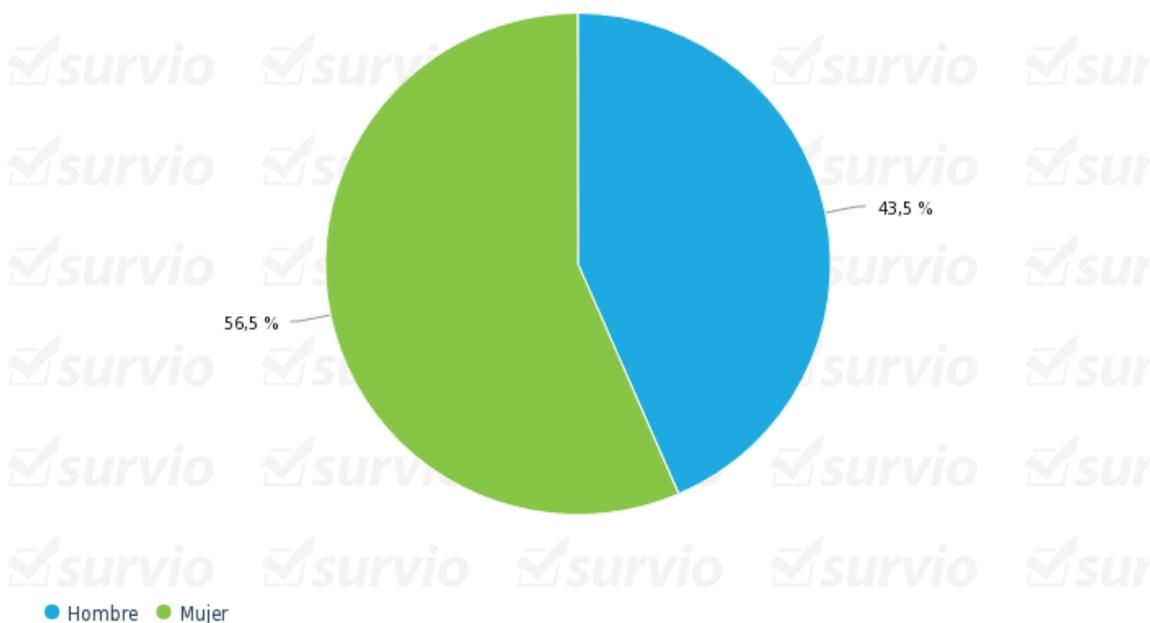


Ilustración 15 Sexo

Por favor, indique su edad:

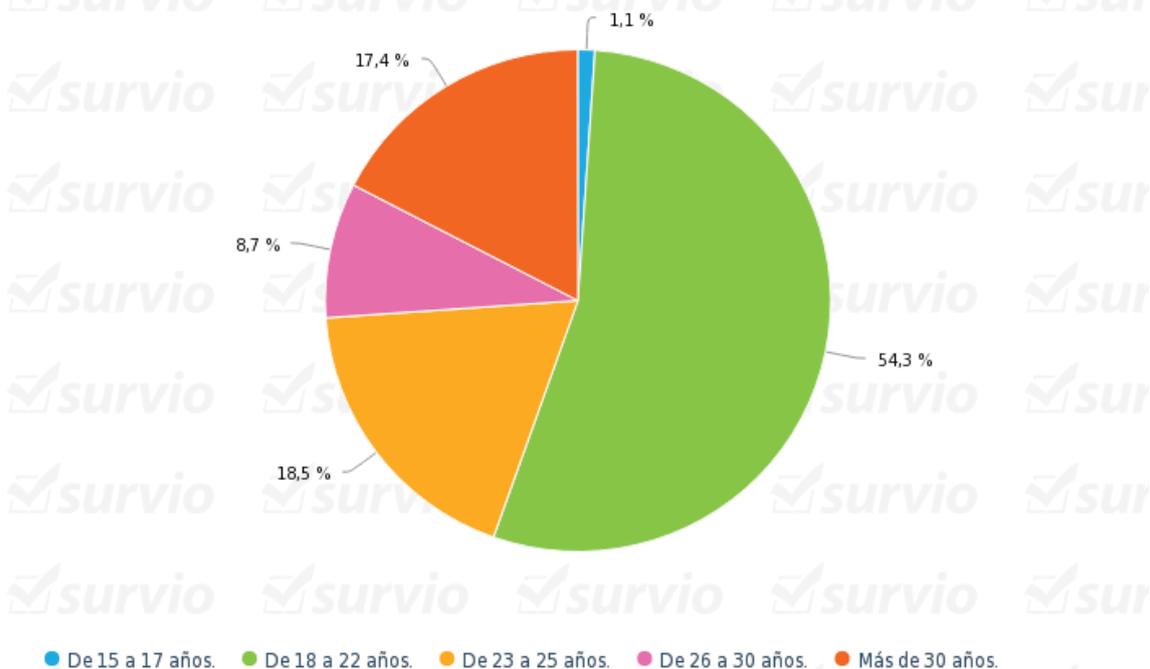


Ilustración 16 Edad

Previamente, se realizó una encuesta piloto a algunas personas para evaluar la calidad de los datos recogidos en la encuesta, ver si es fiable y si tiene consistencia interna.

En cuanto al diseño muestral, se ha realizado una revisión de las preguntas y respuestas y fueron modificadas aquellas que no se entendían completamente. Esta encuesta está diseñada de forma no probabilística puesto que la selección de cada unidad de la

muestra no es aleatoria. Se ha diseñado por conveniencia ya que la encuesta se ha difundido mediante redes sociales de forma auto-administrada.

La encuesta ha sido realizada vía online a través del gestor Survey. El contenido de la encuesta se recoge en la siguiente ilustración:

Eficacia de los influencers en Instagram

Esta encuesta está pensada para conocer la percepción que tienen los consumidores respecto de los influencers de moda en la red social Instagram. La finalidad de esta encuesta es puramente académica, por lo cual no tomará los datos para fines comerciales. Los resultados serán plasmados en un Trabajo de Fin de Grado para el grado de Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Sevilla, por ello le pido parte de su tiempo para realizarla y así ayudarme.

Muchas gracias por su colaboración.



¿Tiene una cuenta en la red social Instagram?

- Sí.
- No. Fin de la encuesta. Por favor, conteste a las preguntas de "edad" y "sexo".

¿Con qué frecuencia usa Instagram?

- Todos los días.
- Varios días a la semana.
- Varios días al mes.
- Apenas la utilizo.

¿Sigue algún influencer de moda en Instagram?

- Sí.
- No. Fin de la encuesta. Por favor, conteste a las preguntas de "edad" y "sexo".

¿En qué se basa para seguir a un influencer?

- Me gusta cómo comunica el contenido.
 - Lo sigo porque tienen muchos seguidores.
 - Porque es amigo de otro influencer que me gusta.
 - Su contenido es interesante.
 - Otra
- Escribir tu respuesta
- 100 caracteres restantes

¿Ha buscado alguna vez alguna prenda que se la haya visto antes a algún influencer?

- Sí.
- No. Fin de la encuesta. Por favor, conteste a las preguntas de "edad" y "sexo".

¿Las prendas que lleva el/la influencer suele buscarlas en las tiendas?

- Sí, si está de moda.
- Sí, si me gusta.
- Sí, sólo me compro lo que se ponen los influencers.
- No, sólo lo uso como referencia.
- No, sólo lo sigo para ver que se lleva en la temporada. Al final acabo comprándome otras prendas.

En el caso de que le haya gustado alguna prenda que llevase un influencer y no se lo haya comprado, ¿cuál es el motivo?

- No me lo permitía mi presupuesto.
- No aparecía la marca de la prenda en el post.
- No encontré la prenda en la tienda.
- Cuando me probé la prenda no me gustaba como me quedaba.

Indique, según su criterio, en que grado cree que los influencers tienen poder para influenciar sobre ciertos productos o marcas.

Siendo 1 el menor grado y 6 el mayor grado.

★ ★ ★ ★ ★ ★
0/6

Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con la siguiente afirmación: Las marcas deberían usar más a los influencers para hacer llegar sus productos a los consumidores.

Siendo 1 en total de desacuerdo y 7 en total de acuerdo.

★ ★ ★ ★ ★ ★ ★
0/7

Por favor, indique su sexo:

- Hombre
- Mujer

Por favor, indique su edad:

- De 15 a 17 años.
- De 18 a 22 años.
- De 23 a 25 años.
- De 26 a 30 años.
- Más de 30 años.

ENVIAR ENCUESTA

Cree encuestas gratis ✓ Desarrollado por [Survio](#)

Ilustración 17 Encuesta sobre la eficacia de los influenciadores en Instagram

Fuente: Gestor Survey <https://www.survey.com/survey/d/A3S4R3U9X2F5X8Q7L>

4.2.1 Resultados

Con respecto a la primera pregunta de si tienen cuenta en Instagram, el 88% de los encuestados responde que sí. El 12% de los encuestados que respondió que no, abandonaron la encuesta por no ser objeto de interés de estudio (ver ilustración 18).

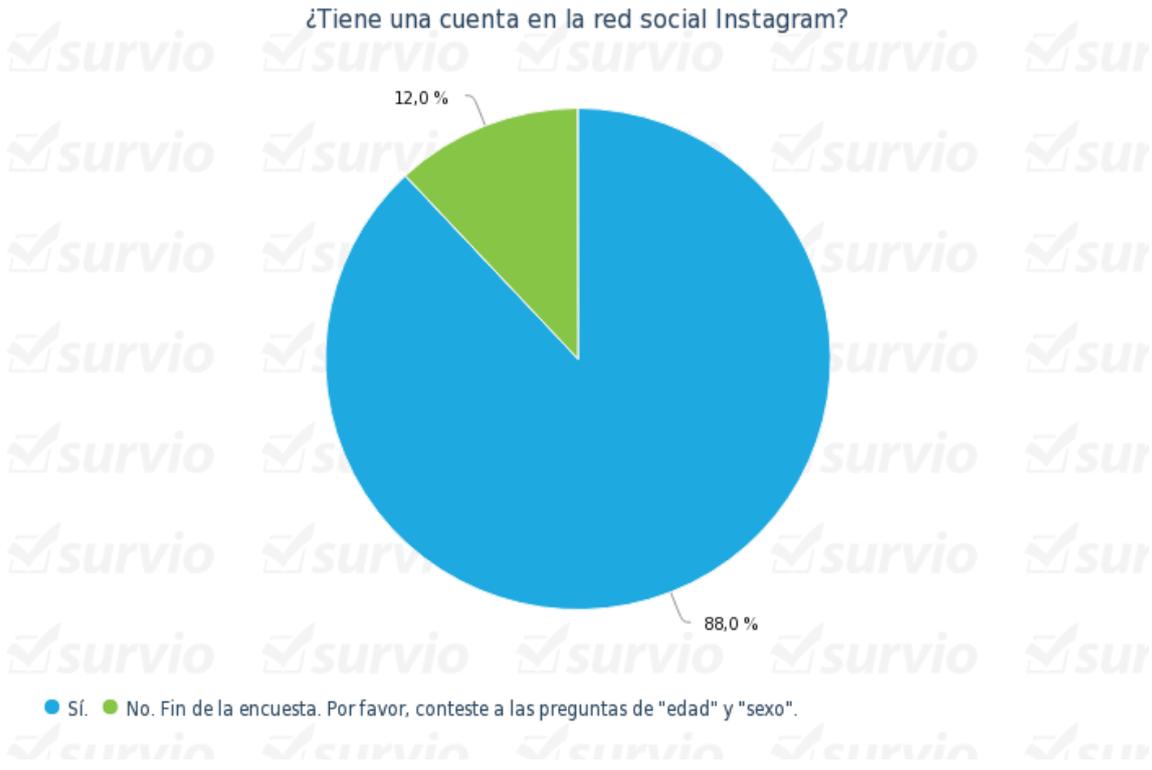


Ilustración 18 Pregunta 1

En cuanto a ese 88% de los encuestados que afirman tener una cuenta en la red social, el 71,6% usa Instagram todos los días, el 18,5% varios días a la semana, el 8,6% apenas la utiliza y el 1,2% sólo varios días al mes (ver ilustración 19).

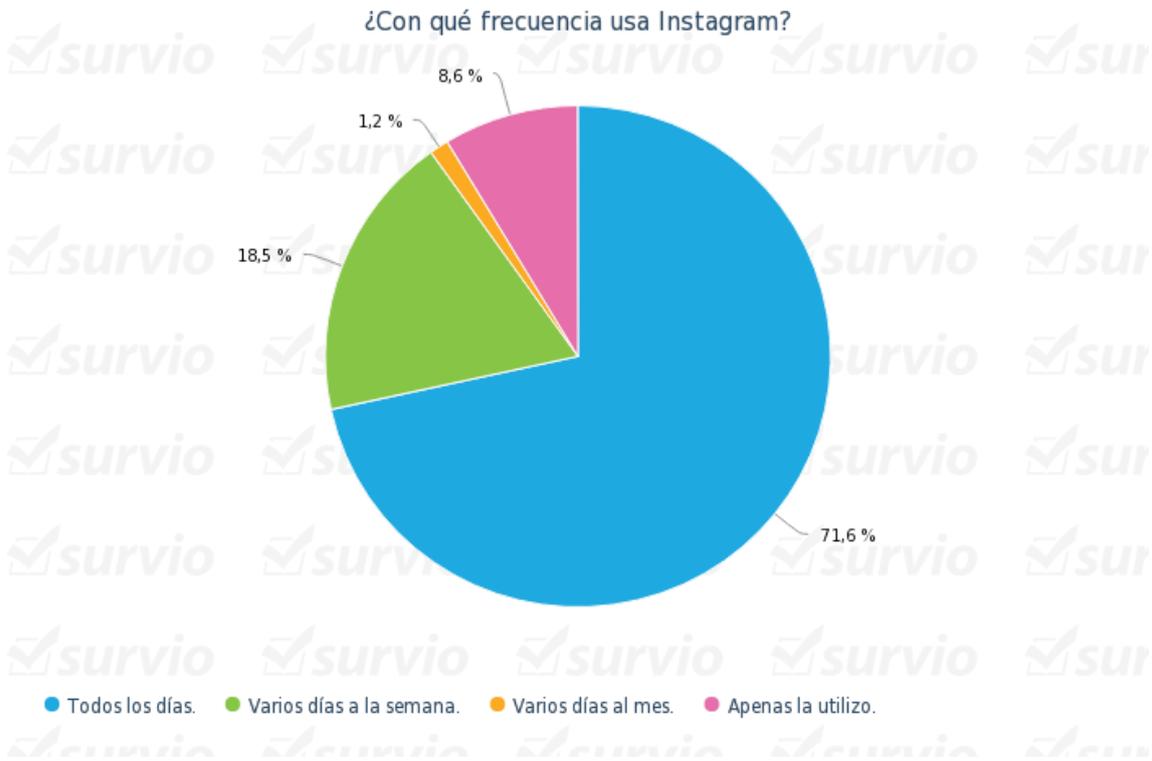


Ilustración 19 Pregunta 2

En cuanto a la pregunta de si siguen a algún influenciador de moda en Instagram, el 71,6% respondió afirmativamente frente al 28,4% que no seguía a ningún influenciador de moda. En cuanto a este último porcentaje, finalizó la encuesta (ver ilustración 20).

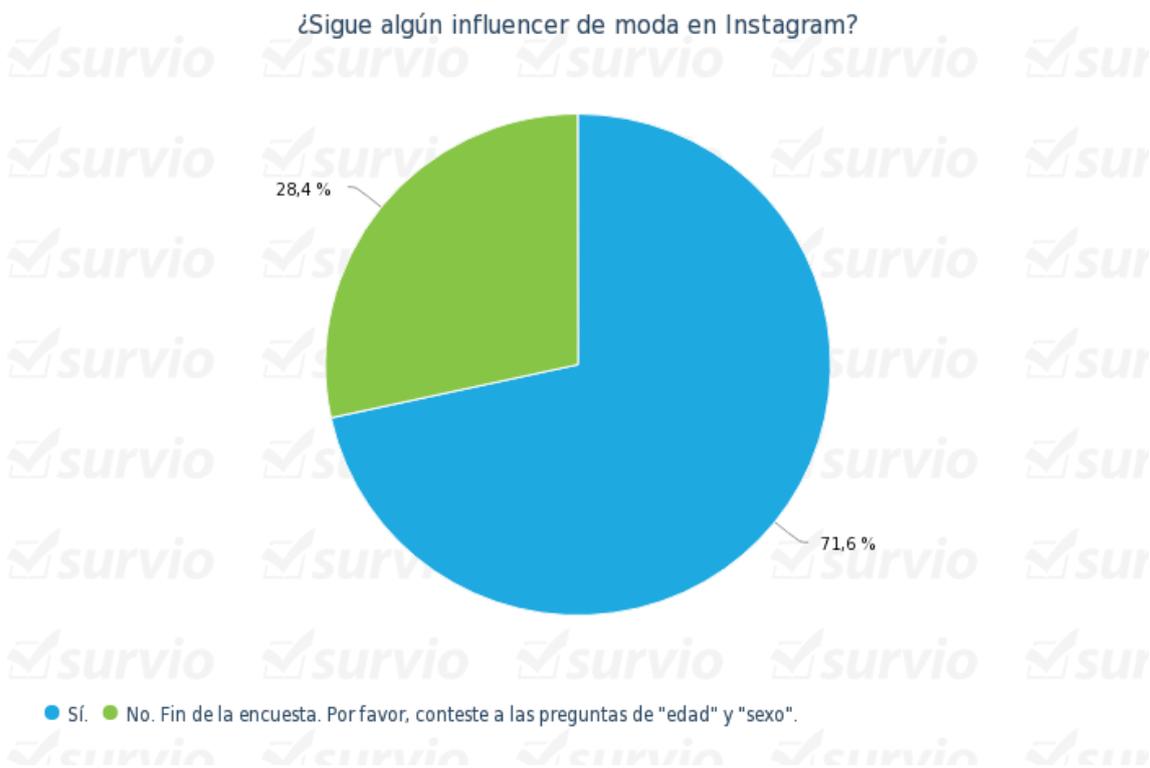


Ilustración 20 Pregunta 3

El 78,3% de los encuestados afirman seguir a un influenciador por un contenido interesante. El 40% respondió que le gusta cómo comunica el contenido. El 3,3% dice que le sigue porque tiene muchos seguidores y otro 3,3% porque es amigo de otro influenciador que le gusta (ver ilustración 21). Sin embargo, el 8,3% dice:

- Que le sigue porque se relacionan con causas sociales.
- Porque es famoso.
- Porque le gusta la ropa que muestra.

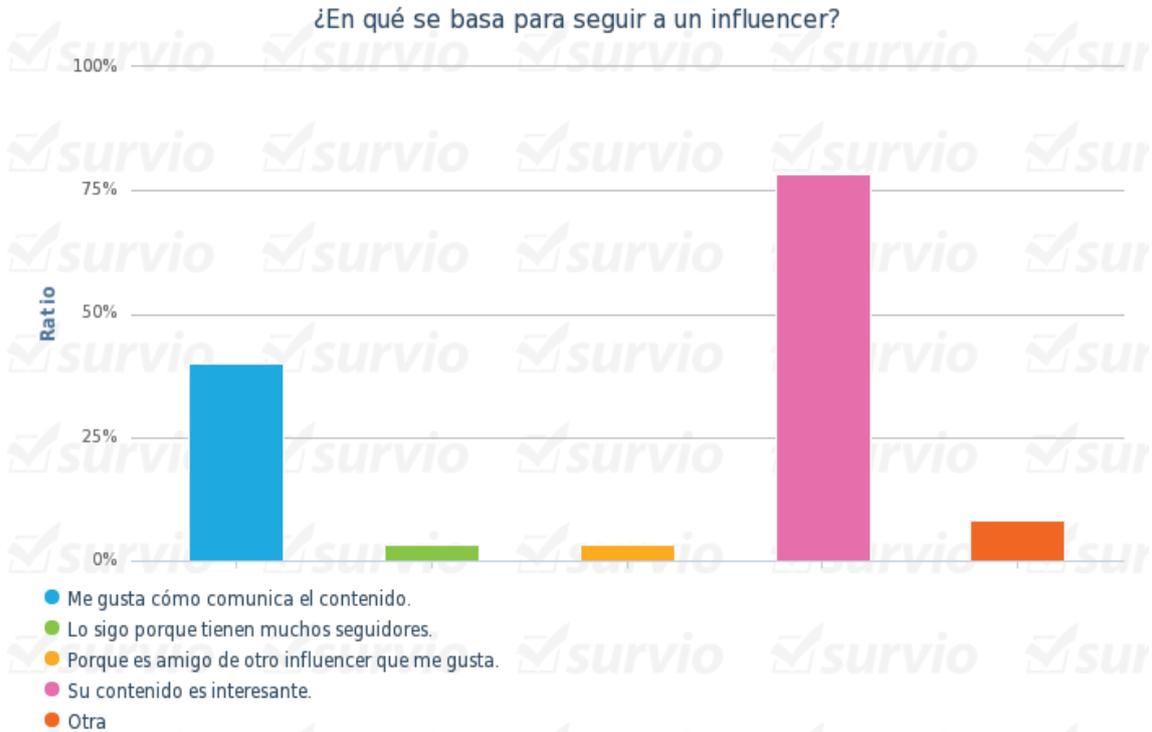


Ilustración 21 Pregunta 4

Con respecto a la siguiente pregunta, el 63,5% ha buscado alguna vez alguna prenda que le ha visto antes a un influenciador. Sin embargo, el 36,5% no y abandonaron la encuesta (ver ilustración 22).



Ilustración 22 Pregunta 5

El 44,2% de los encuestados suele buscar en las tiendas la ropa que lleva un influenciador si le gusta, el 38,5% no las busca y sólo lo usa como referencia. El 15,4% sólo sigue a los influenciadores de moda para ver que se lleva en la temporada pero que al final acaba comprándose otras prendas y el 1,9% lo hace si la prenda está de moda (ver ilustración 23).

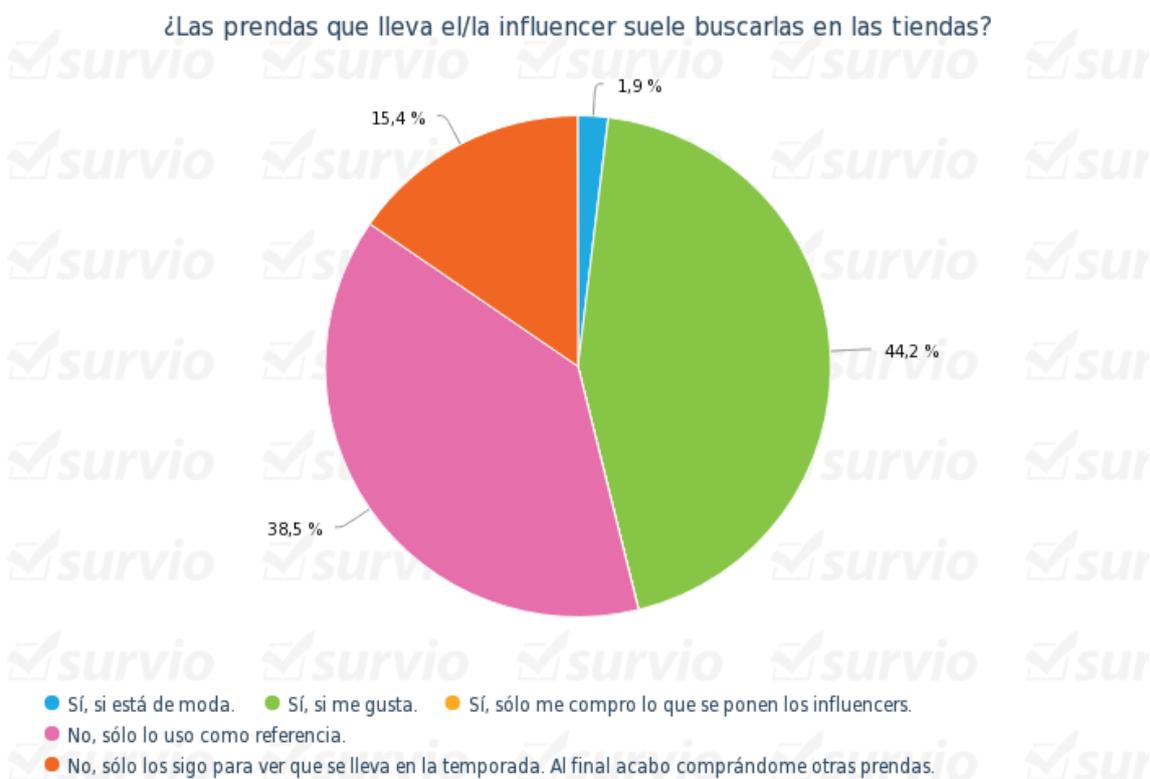


Ilustración 23 Pregunta 6

En cuanto a la pregunta de que, si en el caso de que el encuestado le haya gustado alguna prenda que llevase un influenciador y no se la haya comprado, ¿cuál sería el motivo? Al 56% no se lo permitía su presupuesto, el 18% afirma que no aparecía la marca de la prenda en la publicación, el 14% no encontró la prenda en la tienda y el 12% cuando se probó la prenda en la tienda no le gustaba como le quedaba (ver ilustración 24).

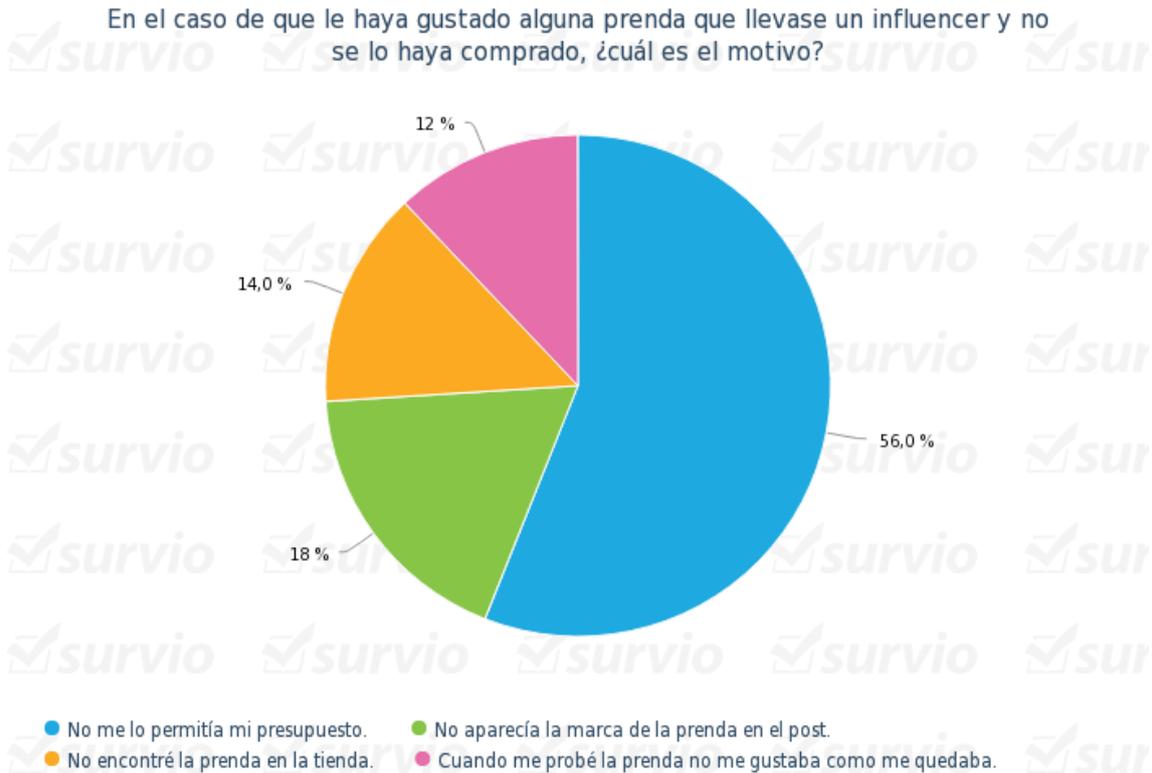


Ilustración 24 Pregunta 7

Con respecto a la pregunta de que indiquen en qué grado creen que los influenciadores tienen poder para influir sobre ciertos productos o marcas, en una escala de 1 a 6 siendo 1 el grado en el que no tienen nada de poder para influir y 6 que tienen todo el poder para influir, el 30,2% afirma que tiene mucho poder para influir, con una puntuación de 5. El otro 30,2% asegura que tienen poder para influir, pero no mucho, con una puntuación de 4. El 17% de los encuestados respondieron con una puntuación de 6, es decir, que tienen todo el poder para influir. El otro 17% dice que tienen poder, aunque no demasiado, con una puntuación de 3. Sin embargo, sólo el 3,8% dice que tienen poco poder y el 1,9% nada de poder.

Luego, la media de puntuación es de unos 4,3 puntos, es decir, los influenciadores tienen poder sobre las marcas, aunque no demasiado (ver ilustración 25).

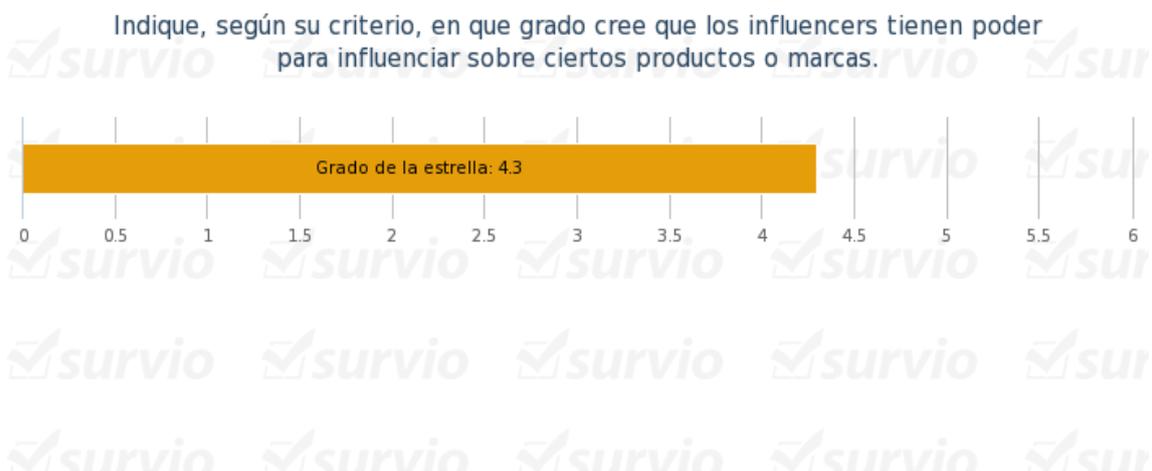


Ilustración 25 Pregunta 8

Para finalizar, en una escala de 1 a 7 siendo 1 totalmente desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo, el 34% de los encuestados responden que ni están de acuerdo ni en desacuerdo con que las marcas debieran usar más a los influenciadores para hacer llegar sus productos a los consumidores. El 18,9% afirman que están de acuerdo con la afirmación anterior. El 13,2% dicen estar totalmente de acuerdo con esa afirmación y el otro 13,2% está en desacuerdo. Sin embargo, el 3,8% responde estar totalmente en desacuerdo y el 1,9% en desacuerdo con la afirmación anterior.

Por tanto, se ha obtenido una media de 4,6 puntos, es decir, existe cierta tendencia creciente por parte de los encuestados a afirmar que las marcas deberían colaborar más con los influenciadores para hacer llegar sus productos a los encuestados (ver ilustración 25).

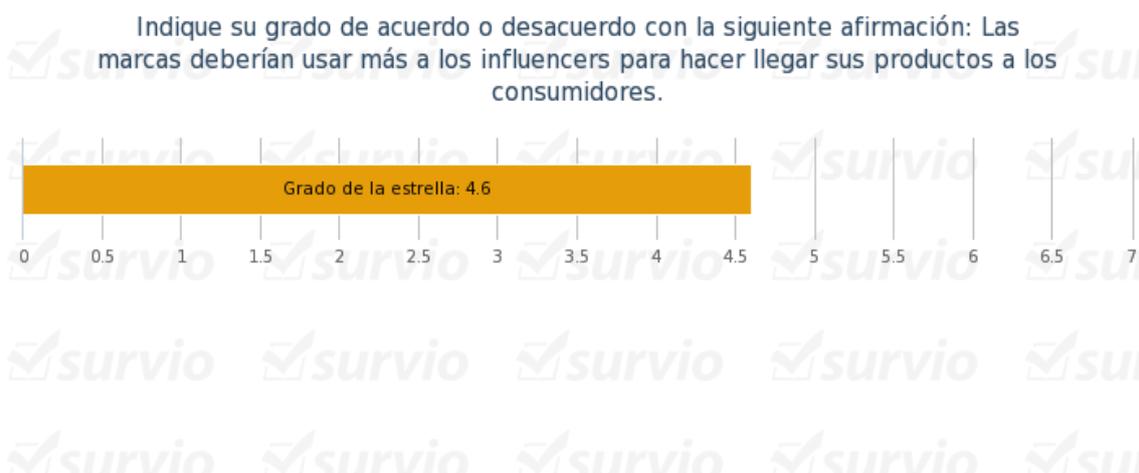


Ilustración 26 Pregunta 9

4.2.2 Conclusiones de la encuesta

Los encuestados han sido mujeres y hombres casi por igual y en su mayoría en edades comprendidas entre los 18 y los 22 años, siguiendo la tendencia que caracterizan a los *millennials*.

La gran mayoría de los encuestados tienen una cuenta de Instagram, la usan todos los días y siguen a algún influenciador. Lo que más atrae de un influenciador es su contenido y cómo lo comunica. Luego, podemos determinar que triunfan aquellos influenciadores que son buenos comunicadores y conocen los intereses de su público.

Más de la mitad de los encuestados ha buscado alguna vez una prenda a través de un influenciador, sin embargo, no llega a la mitad de encuestados que suelen buscar en las tiendas esa ropa. Esto es debido a que su presupuesto no se lo permite o porque la marca de la prenda no aparecía en la publicación, además del problema de no encontrar la prenda en la tienda.

Por eso es conveniente que las marcas se aseguren que los influenciadores etiquetan bien a las marcas para que los seguidores no tengan problemas al encontrar el producto. Por tanto, las marcas tienen que llevar un control de que todo haya sido ejecutado correctamente.

Muchos de ellos sólo la buscan como referencia y una minoría sólo para saber lo que se lleva en la temporada. En este caso, las marcas deben potenciar su imagen y posicionamiento en la mente del consumidor para, finalmente, lograr los objetivos de venta que se hayan propuesto a iniciar la campaña de marketing de influencia.

La mayoría de los encuestados afirman que los influenciadores sí tienen poder sobre las marcas y productos. Esta tendencia es muy importante para las marcas puesto que en muchos casos serán los influenciadores quienes decidan el rumbo de muchas empresas.

Siguiendo la tendencia, la mayoría también responde que las marcas deberían usar a más influenciadores para hacer llegar sus productos a los consumidores. Este hecho denota que el marketing de influencia tiene mucho potencial y que aún tiene que desarrollarse un poco más.

5 CONCLUSIONES

Una vez concluido este Trabajo de Fin de Grado en el que se ha descrito Instagram, definido el marketing de influencia y analizado el marketing de influencia en Instagram, se puede afirmar la hipótesis de partida: el marketing de influencia es rentable tanto para las marcas como para los influenciadores.

El marketing de influencia en redes sociales es rentable debido a que las marcas obtienen mayor notoriedad y mejora de la imagen y percepción de los consumidores respecto a la marca. Como resultado de estos objetivos propuestos, las marcas incrementan sus ventas y obtienen mayores beneficios.

Pero este suceso sólo sería posible si el producto está dirigido a los *millennials*, debido a que son ellos quienes presentan un alto consumo de tiempo en redes sociales y, además, cuentan con poder adquisitivo para comprar. Luego, el marketing de influencia en redes sociales no sería aplicable a otras edades que no sean las comprendidas entre las personas nacidas entre 1983 y 1994.

Pero no sólo las marcas obtienen ganancias, sino que los influenciadores pueden incluso dedicarse plenamente a la actividad de colaborar con las marcas como tiempo de trabajo. Erróneamente, la variable que más peso tiene para las marcas a la hora de realizar una colaboración es el número de seguidores, por esta razón los influenciadores hacen todo lo posible para aumentar sus seguidores.

Todo ello ha desencadenado un aumento exponencial de influenciadores y, como consecuencia, se puede prever que las marcas disminuyan la contraprestación que se les ofrece a los influenciadores, puesto que a mayor oferta se traduce en menores ganancias obtenidas.

Actualmente, se está produciendo paulatinamente una saturación del mercado de los influenciadores sólo para obtener ganancias. Esto puede afectar a la credibilidad de los influenciadores puesto que, si colaboran con cualquier marca que no sea afín a sus intereses, disminuirá la confianza y correrán el riesgo de perder seguidores, lo que se traduce en menos colaboraciones con las marcas y menos ingresos para los influenciadores.

Hay que tener también en cuenta a las celebridades puesto que, al producirse una expansión de influenciadores que anteriormente no eran conocidos, han perdido muchas colaboraciones con las marcas. Se ha producido principalmente en las colaboraciones que contaban con un producto dirigido al público millennial, pero en el resto de grupo de edades las marcas siguen colaborando con ellos porque el público objetivo no está tan influenciado por las redes sociales.

Esto ha provocado que muchas celebridades se creasen una cuenta en redes sociales para seguir con su influencia en el grupo de los *millennials*. Han tenido que adaptarse a los nuevos cambios que se han producido en las redes a consecuencia de los influenciadores que antes no eran conocidos si realmente querían seguir colaborando con las marcas.

Al marketing de influencia en las redes sociales aún no se le pone fecha de caducidad puesto que las nuevas generaciones se encuentran muy cómodas con las redes sociales y hacen de ellas un estilo de vida. Es por ello, que siempre emergerán líderes de opinión debido a su contenido innovador, a su forma de comunicar o a ambas cosas. Ante esta situación, las marcas deben estar siempre a la vanguardia de lo que sucede para seguir actualizándose en cuanto al marketing de influencia.

En cuanto a la evolución del marketing de influencia, es una disciplina aún muy joven pero debido a los rápidos cambios que existen actualmente en el mundo tecnológico, el marketing de influencia debe seguir adaptándose e innovar en nuevas técnicas.

Prueba de ello es Instagram Shopping, pues esta nueva herramienta de Instagram, que aún no se encuentra disponible en España, permitirá comprar directamente desde la red social. Las marcas pueden ponerla a prueba introduciéndola en la estrategia de marketing de influencia.

Con todo esto, las marcas siempre deben elegir bien a los influenciadores. Dependiendo del producto que deseen promocionar deben hacer marketing de influencia con los nuevos influenciadores, hacer marketing de influencia con las celebridades o ambas cosas, además de que sean afines al producto.

Este aspecto es muy importante porque es donde más errores cometen las marcas, además de sólo tener en cuenta el número de seguidores a la hora de realizar una campaña. Pocas marcas afirman tener en cuenta variables como en engagement del influenciador, impactos por publicación, contenido ajustado a los intereses de la marca o ideales afines a la marca.

Para concluir, se puede afirmar que otro de los motivos por los que el marketing de influencia es rentable es a causa de no ser una publicidad invasiva o intrusiva, es decir, son los usuarios quienes buscan a las marcas y no las marcas quienes buscan a los clientes potenciales en las redes sociales. Finalmente, el marketing de influencia profesionaliza el mundo de los influenciadores y se consagra como una buena oportunidad para acercarse al público objetivo de una forma mucho más económica que la tradicional.

Para finalizar, como la finalidad de este trabajo es adquirir unas competencias, se puede determinar que se ha adquirido:

- Conocimiento más profundo la red social Instagram, tanto las herramientas integradas como no integradas que presenta y como la utilizan las empresas para hacerse llegar al público.
- Conocimiento sobre el marketing de influencia y el poder que presenta en las marcas actualmente.
- Conocimiento de una nueva disciplina llamada *Bussines To Influencers* (B2I).
- Conocer la opinión de las personas con respecto a los influenciadores y si es eficaz con ellos.
- Estrategias que realizan las marcas para aplicar el marketing de influencia.
- Conocimiento de las distintas campañas de marketing de influencia.
- Conocimiento de los nuevos modelos de negocio surgidos gracias al marketing de influencia.

Bibliografía

- ¿Cómo comparto una foto o un vídeo en mi historia? | Ayuda de Instagram. (n.d.). Retrieved February 13, 2017, from <https://help.instagram.com/1257341144298972>
- ¿Cómo funcionan las subastas de anuncios de Facebook, Instagram y Audience Network? | Servicio de ayuda de Facebook. (n.d.). Retrieved March 7, 2017, from <https://www.facebook.com/business/help/430291176997542>
- ¿Que es el Marketing de Influencia? - Fheel Advertising. (n.d.). Retrieved May 7, 2017, from <https://fheel.com/blog/marketing-de-influencia/>
- ¿Qué es un influencer? (n.d.). Retrieved May 7, 2017, from <https://www.40defiebre.com/que-es/influencer/>
- 24 consejos para que las marcas arrasen en Instagram - Marketing Directo. (2013). Retrieved June 11, 2017, from <https://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/24-consejos-para-que-las-marcas-arrasen-en-instagram>
- 5 ejemplos de campañas con influencers | Antevenio. (2016). Retrieved June 23, 2017, from <http://www.antevenio.com/blog/2016/04/5-ejemplos-de-campanas-con-influencers/>
- Adeva, R. (2015). Cómo capturar imágenes en HD de tus vídeos para compartirlas en Facebook, Twitter o Instagram. *Cinco Dias*, (March). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/17506200710779521>
- Allton, M. (2016). How To Schedule Instagram Posts. *The Social Media Hat*, (March). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/17506200710779521>
- Álvarez, E. (2016). Instagram sees shopping as the next step in its evolution. Retrieved May 3, 2017, from <https://www.engadget.com/2016/11/17/instagram-shopping/>
- Álvarez, N. (2017). Así serán las redes sociales en 2017. Retrieved January 26, 2017, from <http://www.expansion.com/economia-digital/companias/2017/01/15/587899f8e2704e2e588b460b.html>
- Álvarez, T. (2015). Las PYMES apuestan cada vez más por las redes sociales. *Cinco Dias*, (April). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/17506200710779521>
- Arnaud. (2015). Estatus de las relaciones con Influencers 2015 | Launchmetrics. Retrieved March 7, 2017, from <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/estudio-relaciones-influencers>
- Augure. (2014). Informe Augure Sobre el estatus del Marketing de Influencers. Retrieved from <http://www.augure.com/wp-content/uploads/2014/02/Informe-marketing-Influencers-2014-Augure.pdf>
- Bacon, J. (2015). The Marketing Tear: The Winners. *Centaur Communications Ltd.*, (May). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/17506200710779521>
- Balar, D. J. (2012a). Everything you need to know about Instagram hashtags. *Newstex Global Business Blogs*, (January), A.2. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/17506200710779521>
- Balar, D. J. (2012b). Influence use by Industrial Salesmen: Influence-Strategy Mixes and Situational Determinants, (January), A.2. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/17506200710779521>
- Balar, D. J. (2012c). Report Information from ProQuest, (January), A.2. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/17506200710779521>
- Balar, D. J. (2013a). Instagram insertará anuncios entre las fotos de sus usuarios, (January), A.2. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/17506200710779521>

- Balar, D. J. (2013b). Simply Measured Brings Out Study on Instagram. *Close-Up Media, Inc.*, (January), A.2. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/17506200710779521>
- Balar, D. J. (2015). Are influencers swaying the score of online product reviews? *PR Newswire Association LLC*, (January), A.2. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/17506200710779521>
- Balar, D. J. (2016a). Instagram still needs other apps to make it work better. *HT Media Ltd.*, (January), A.2. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/17506200710779521>
- Balar, D. J. (2016b). Instagram Users Can Now Automatically Block Offensive Comments; Everyone on Instagram can protect their accounts with a comment blocker previously given to celebrities and businesses - ABI/INFORM Collection - ProQuest. *Wall Street Journal (Online); New York, N.Y.*, (January), A.2. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/17506200710779521>
- Balar, D. J. (2016c). Redes Sociales: del “me gusta” a un aliado en las ventas. *Noticias Financieras*, (January), A.2. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/17506200710779521>
- Balar, D. J. (2016d). The Five Best Pinterest and Instagram Marketing Tools. *Newstex Global Business Blogs*, (January), A.2. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/17506200710779521>
- Balar, D. J. (2017). Instagram ya te permite descargar tus retransmisiones en directo para recordarlas cuando quieras. *Newstex Global Business Blogs*, (January), A.2. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/17506200710779521>
- Bannister, K. (2016). Marketing: Las seis mejores herramientas gratuitas de marketing de influencia - Brandwatch | Brandwatch. Retrieved May 3, 2017, from <https://www.brandwatch.com/es/2016/02/herramientas-marketing-influencia/>
- Barrett, L. (2016). 6 ways to shine on Instagram. *Penton Business Media, Inc.*, (March). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/17506200710779521>
- Bayó, S. (2016). ¿Cómo funciona Instagram para empresas? - Agencia Marketing Online 360 en Barcelona - Mediatick. Retrieved June 11, 2017, from <https://www.mediatick.es/blog/como-funciona-instagram-para-empresas/>
- Bloomberg. (2016). Confesiones de un “influencer” en Instagram | El Financiero. Retrieved May 7, 2017, from <http://www.elfinanciero.com.mx/tech/confesiones-de-un-influencer-en-instagram.html>
- Bordas, E. (2016). Influencer Marketing: ¿Quiénes son y qué ganan las marcas? Retrieved June 17, 2017, from <http://www.puromarketing.com/30/26119/influencer-marketing-quienes-son-ganan-marcas.html>
- Caerols, Raquel; Frade, Alejandro; Soto, A. (2013). Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado. *Vivat Academia*, (April). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/17506200710779521>
- Canalis, X. (2017). Tendencias de los turistas españoles para 2017 | Economía. Retrieved January 23, 2017, from http://www.hosteltur.com/119775_tendencias-turistas-espanoles-2017-infografico-interactivo.html
- Cebolla, F. (2016). Nuevas analíticas para perfiles de empresa en Instagram. Retrieved May 3, 2017, from <http://fernandocebola.com/nuevas-analiticas-perfiles-empresa-instagram/>
- Celada, M. (2015). Instagram y marcas: aprendamos de veinte casos de éxito - BrandManic. Retrieved June 13, 2017, from <http://brandmanic.com/instagram-marcas-exito/>
- Chakrabarty, Subhra; Brown, Gene; Widing, R. E. (2010). The effects of perceived

- customer dependence on salesperson influence strategies. *Pi Sigma Epsilon National Educational Foundation, Inc.*, (January), A.2. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/17506200710779521>
- Chaykowski, K. (2016). Instagram Pushes Into Shopping With New Mobile Tools. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/kathleenchaykowski/2016/11/01/instagram-revamps-its-shopping-tools/#66f3ae354b14>
- Close-Up Media. (2013). Citrix Brings Out Mobile Analytics Report. *Close-Up Media, Inc.*, (March). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/17506200710779521>
- Cómo verificar tus cuentas de redes sociales. (n.d.). *CCM.net*.
- Comunidad de Instagram. (n.d.). Retrieved February 13, 2017, from <https://community.instagram.com/>
- Con quienes mejores migas hace el influencer marketing es con Facebook e Instagram - Marketing Directo. (2016). Retrieved June 21, 2017, from <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/con-quienes-mejores-migas-hace-influencer-marketing-facebook-instagram>
- Constine, J. (2015). Instagram Thinks Outside The Square, Now Allows Landscape And Portrait Photos And Videos | TechCrunch. Retrieved March 27, 2017, from <https://techcrunch.com/2015/08/27/dont-sacrifice-the-shoes/>
- Constine, J. (2016a). Instagram is switching its feed from chronological to best posts first | TechCrunch. Retrieved March 23, 2017, from <https://techcrunch.com/2016/03/15/filteredgram/>
- Cortés, E. (2016). Marketing de influencers, ¿merece la pena? Retrieved June 19, 2017, from <http://blog.sage.es/economia-empresa/marketing-influencers/>
- Craig, Meghann; McKeating, J. (2015). Have influencers eclipsed journalists as brands' primary pitching targets? *Haymarket Business Publications Ltd.*, (May). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/17506200710779521>
- Creación de una cuenta y un nombre de usuario | Ayuda de Instagram. (n.d.). Retrieved February 13, 2017, from https://help.instagram.com/1642053262784201/?helpref=hc_fnav
- Díaz, D. (2015). Marketing de influencers en Instagram. Retrieved June 16, 2017, from <http://www.todoinstagram.com/marketing-de-influencers-en-instagram/>
- Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo. (2012). Influenciadores - Marketing Directo. Retrieved June 17, 2017, from <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/influenciadores>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- El 60% de los profesionales invierte en Marketing de Influencers. (2014). Retrieved May 7, 2017, from <http://www.puromarketing.com/44/19309/profesionales-invierte-marketing-influencers.html>
- El creciente y rentable universo de los influencers en Instagram. (2015a). Retrieved June 21, 2017, from <http://www.puromarketing.com/16/23835/creciente-rentable-universo-influencers-instagram.html>
- El creciente y rentable universo de los influencers en Instagram. (2015b). Retrieved May 7, 2017, from <http://www.puromarketing.com/16/23835/creciente-rentable-universo-influencers-instagram.html>

- El zoom de Instagram llega a Android, ya puedes ampliar las fotos y vídeos para ver más detalles. (2016). Retrieved April 4, 2017, from <https://www.xatakandroid.com/redes-sociales/el-zoom-de-instagram-llega-a-android-ya-puedes-ampliar-las-fotos-y-videos-para-ver-mas-detalles>
- Etherington, D. (2016). Instagram now lets you zoom in on videos and photos on iOS | TechCrunch. Retrieved March 27, 2017, from <https://techcrunch.com/2016/08/31/instagram-now-lets-you-zoom-in-on-photos-on-ios/>
- Etiquetas y menciones | Ayuda de Instagram. (n.d.). Retrieved February 13, 2017, from https://help.instagram.com/627963287377328/?helpref=hc_fnav
- Fheel: Marketing de influencers | Marketing en Youtube. (n.d.). Retrieved June 18, 2017, from <https://fheel.com/es#top>
- For. (2012). Instagram crops out independent collage apps with free Layout app. *Organization Development Journal*, (April). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/17506200710779521>
- Fotos en las que apareces | Ayuda de Instagram. (n.d.). Retrieved February 13, 2017, from https://help.instagram.com/1874272716133511/?helpref=hc_fnav
- Genbeta Social Media: Instagram ahora te permite guardar cualquier post para revisarlo después - ABI/INFORM Collection - ProQuest. (2016). Retrieved March 28, 2017, from <http://0-search.proquest.com.fama.us.es/abicomplete/docview/1848646950/17D80F08D7D0489BPQ/11?accountid=14744>
- Genbeta Social Media: Instagram ya te permite descargar tus retransmisiones en directo para recordarlas cuando quieras - ABI/INFORM Collection - ProQuest. (2017). Retrieved March 28, 2017, from <http://0-search.proquest.com.fama.us.es/abicomplete/docview/1878858941/17D80F08D7D0489BPQ/34?accountid=14744>
- González, G. (2016). Cómo compartir tus mejores fotos de Instagram durante 2016. *Newstex Global Business Blogs*, (April).
- González, P. (2012). 40% de las Marcas Importantes ya Usan Instagram. ¿Y las Españolas? | Instagramers.com. Retrieved June 11, 2017, from <http://instagramers.com/spanish/40-de-las-marcas-importantes-ya-usan-instagram-y-las-espanolas/>
- Guía para empezar a usar Instagram para empresas | Instagram for Business. (n.d.). Retrieved February 21, 2017, from <https://business.instagram.com/getting-started/>
- Gutiérrez, D. (2017). Lo que vale el Influencer Marketing en Instagram | BrandMe. Retrieved June 21, 2017, from <https://brandme.la/lo-que-vale-el-influencer-marketing-en-instagram/>
- Herrera, C. C. (n.d.). La medición de la audiencia, 1–20.
- Historias | Ayuda de Instagram. (n.d.). Retrieved February 13, 2017, from https://help.instagram.com/1660923094227526/?helpref=hc_fnav
- Holmes, E. (2013). The New Style Influencers Are Digital; Brands Court Stars With Active Audiences to Try Turning Followers Into Shoppers. *Dow Jones & Company Inc*, (May). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/17506200710779521>
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. Retrieved from <http://149.169.27.83/instagram-icwsm.pdf>
- III Estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram en España. (n.d.).

- Retrieved from <http://www.puromarketing.com/files/20170329105554.pdf>
- Ingraham, N. (2016). Instagram adds live video broadcasts and disappearing photos. Retrieved March 27, 2017, from <https://www.engadget.com/2016/11/21/instagram-live-video-stories-disappearing-images/>
- Instagram Business Team. (2015). Introducing Layout from Instagram - Instagram Blog. Retrieved February 13, 2017, from <http://blog.instagram.com/post/114416360957/layout-from-instagram>
- Instagram Business Team. (2016). Crear anuncios con video mediante presentaciones | Instagram for Business. Retrieved February 21, 2017, from <https://business.instagram.com/blog/slideshow-video-ads/>
- Instagram introduce banners de llamada a la acción en los perfiles de las marcas - Marketing Directo. (2016). Retrieved March 7, 2017, from <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/instagram-introduce-banners-llamada-la-accion-los-perfiles-las-marcas>
- Instagram llega a 8 millones de usuarios activos en España, y se queda a sólo 3 millones de Twitter. (2016), (March), 0–3. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/17506200710779521>
- Instagram llega a los 9,5 millones de usuarios en España. (2017). Retrieved June 11, 2017, from <http://www.puromarketing.com/16/28570/instagram-llega-millones-usuarios-espana.html>
- Instagram pone punto final al orden cronológico - ABI/INFORM Collection - ProQuest. (2016). Retrieved March 28, 2017, from <http://0-search.proquest.com.fama.us.es/abicomplete/docview/1773618808/17D80F08D7D0489BPQ/23?accountid=14744>
- Instagram se acerca al ecommerce y lanza “shopping tags.” (2017). Retrieved May 3, 2017, from <https://www.modaes.es/back-stage/instagram-se-acerca-al-ecommerce-y-lanza-shopping-tags.html>
- Instagram Shopping, la nueva plataforma de ventas - Multiplicalia.com. (2016). Retrieved May 3, 2017, from <https://www.multiplicalia.com/instagram-shopping/>
- Johnston, A. (2016). Cómo crear una estrategia de marketing para Instagram | Sprout Social. Retrieved May 7, 2017, from <http://sproutsocial.com/insights/marketing-para-instagram/>
- Katona, Z. (2013). Competing for influencers in a Social Network. *Federal Reserve Bank of St Louis*, (January), A.2. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/17506200710779521>
- Kim, D. H., Seely, N. K., & Jung, J.-H. (2017). Do you prefer, Pinterest or Instagram? The role of image-sharing SNSs and self-monitoring in enhancing ad effectiveness. *Computers in Human Behavior*, 70, 535–543. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.022>
- Kuchler, H. (2015). Instagram unfiltered: Cover Story - ABI/INFORM Collection - ProQuest. Retrieved March 8, 2017, from <http://0-search.proquest.com.fama.us.es/abicomplete/docview/1699147857/74484C159AFA4C32PQ/9?accountid=14744>
- La publicidad llegará a Instagram. (2013). *Expansión*, (January), A.2. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/17506200710779521>
- Las mejores plataformas de Marketing de Influencers. (2016). Retrieved June 18, 2017, from <http://www.brandominus.com/plataformas-marketing-influencers/>
- Llorca, Á. (2015). Los influencers: pasado, presente y futuro; del watchdog a los tuits de

- 45 mil euros. Retrieved June 20, 2017, from <https://www.genbeta.com/a-fondo/los-influencers-pasado-presente-y-futuro-del-watchdog-a-los-tuits-de-45-mil-euros>
- Los influencers, los reyes del mambo (del marketing). (2017). Retrieved June 20, 2017, from <https://www.abranding.net/los-influencers-los-reyes-del-mambo-en-2017-del-marketing/>
- Los órganos reguladores quieren poner coto a la publicidad con influencers - Marketing Directo. (2017). Retrieved March 6, 2017, from <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/social-media-influencers-llego-la-hora-de-ser-honestos-con-vuestros-ads>
- Luna, D. (2015). Ventajas de usar influencers en tu estrategia. Retrieved June 17, 2017, from <https://www.merca20.com/ventajas-de-usar-influencers-en-tu-estrategia/>
- Macielag, C. (2015). How touse Instagram to bolster your business? How to find business value in Instagram with minimal financial investments? *Access Intelligence LLC*, (April). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/17506200710779521>
- Mañé Vernia, S. (2016). Qué es un Community Manager, qué hace y funciones. GUÍA. Retrieved June 13, 2017, from <http://www.marketingandweb.es/marketing/que-es-un-community-manager/>
- Marketing Actual. (2015). Retrieved May 5, 2017, from <http://marketingactual.es/aula-marketing/aula-marketing/conceptos-fundamentales-para-la-planificacion-de-medios-y-medicion-de-audiencias>
- Marketing de influencia: qué es y por qué no puede ser pasado por alto por las marcas - Marketing Directo. (2012). Retrieved May 7, 2017, from <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/marketing-de-influencia-que-es-y-por-que-no-puede-ser-pasado-por-alto-por-las-marcas>
- Martín Barbero, I. (n.d.). La aplicación de Instagram para ordenadores y tablets con Windows 10 es oficial - ABI/INFORM Collection - ProQuest. Retrieved March 28, 2017, from <http://0-search.proquest.com.fama.us.es/abicomplete/docview/1828955946/17D80F08D7D0489BPQ/32?accountid=14744>
- Matos Elices, M. (2016). Las empresas se pasan a los anuncios en Instagram. *Cinco Días*, (January), A.2. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/17506200710779521>
- Mattei, M. M. (2015). El divismo en tiempos de #Instagram/Stardom in the Age of #Instagram - ABI/INFORM Collection - ProQuest. Retrieved March 7, 2017, from <http://0-search.proquest.com.fama.us.es/abicomplete/docview/1737493309/30E4C4D53D584D4BPQ/13?accountid=14744>
- McPherson, G. (2010). The new Profile of a market influencer. *Access Intelligence LLC*, (January), A.2. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/17506200710779521>
- Mensajería directa | Ayuda de Instagram. (n.d.). Retrieved February 13, 2017, from https://help.instagram.com/1750528395229662/?helpref=hc_fnav
- Mensajes directos | Servicio de ayuda de Instagram. (n.d.). Retrieved February 14, 2017, from <https://www.facebook.com/help/instagram/1750528395229662>
- Moreno, V. (2017). Cómo registrar un “hashtag” para fortalecer su marca. Retrieved June 6, 2017, from <http://www.expansion.com/juridico/actualidad-tendencias/2017/05/12/5915e004268e3e81118b45b6.html>
- Nance, A. (2016). Pull&Bear, los más jóvenes del imperio Inditex | Placeres | EL PAÍS Semanal. Retrieved June 23, 2017, from

- <http://elpaissemanal.elpais.com/placeres/pull-bear/>
- Orti, C. (2014). ¿Qué les pasa a las marcas españolas con Instagram? | Infocif.es. Retrieved June 11, 2017, from <https://noticias.infocif.es/noticia/que-les-pasa-a-las-marcas-espanolas-con-instagram>
- Ortiz, M. (2015). Agencias solo para Instagram, el último fenómeno en el influencer marketing - BrandManic. Retrieved June 18, 2017, from <http://brandmanic.com/agencias-marketing-solo-instagram-influencer/>
- Perez, S. (2016). Instagram Confirms Test Of Multiple Account Switching On iOS | TechCrunch. Retrieved March 16, 2017, from <https://techcrunch.com/2016/02/05/instagram-confirms-test-of-multiple-account-switching-on-ios/>
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. (Jay). (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intentio. *Telematics and Informatics*, 34(1), 412–424. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.06.004>
- Por qué las marcas utilizan influencers en Instagram, entre otras estrategias, para vender más. (2017). Retrieved June 23, 2017, from <http://blogginzenith.zenithmedia.es/influencers-en-instagram/>
- Press, E. (n.d.). Pilar Rubio y Sergio Ramos anuncian embarazo. Retrieved from <http://www.europapress.es/chance/gente/noticia-pilar-rubio-sergio-ramos-esperan-segundo-hijo-20150504144342.html>
- Publicidad en Instagram | Instagram for Business. (n.d.). Retrieved February 21, 2017, from <https://business.instagram.com/advertising/>
- Quero Guardia, A. (2016). Cómo usar Boomerang en la app de Instagram. Retrieved February 13, 2017, from <https://andro4all.com/2016/11/como-usar-boomerang-en-app-instagram>
- Ras Jimenez, B. (2015). 5 años del nacimiento de Instagram: repasamos la app de fotografías más popular. Retrieved January 26, 2017, from <https://andro4all.com/2015/10/5-anos-instagram-fotografia>
- Representantes de Influencers - Fheel Influencer Advertising. (n.d.). Retrieved June 18, 2017, from <https://fheel.com/blog/representantes-de-influencers/>
- Revista, C., & Academia. (2013). Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado, 1575–2844. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1522269796/fulltextPDF/5C88E53EB4BD465CPQ/1?accountid=14744>
- Risen, T. (2013). Instagram Adds Photo Messaging | US News. Retrieved March 27, 2017, from <https://www.usnews.com/news/articles/2013/12/12/instagram-adds-photo-messaging>
- Rivas, S. (2016). Yo soy “millennial”; decido y marco tendencia. *Cinco Días*, (January), A.2. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/17506200710779521>
- Rodríguez, E. (2017). El influencer marketing multiplica por 16 los resultados de la publicidad tradicional - Marketing Directo. Retrieved June 19, 2017, from <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/influencer-marketing-16-resultados-publicidad-tradicional>
- ROI de youtubers, mayor al de televisión- Fheel Marketing de Influencers. (n.d.). Retrieved June 17, 2017, from <https://fheel.com/blog/roi-de-youtubers-es-mayor-al-de-television/>

- Roiphe, K. (2016). How awesome is Instagram? - ABI/INFORM Collection - ProQuest. Retrieved January 26, 2017, from <http://0-search.proquest.com.fama.us.es/abicomplete/docview/1767301172/8CE935EE4A08421APQ/8?accountid=14744>
- Rowe, M. (2013). How to get the most impact from Instagram. *Penton Media, Inc.*, (May). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/17506200710779521>
- Ruggless, R. (2013). Starbucks tops 2Q restaurant Instagram ranking. *Lebhar-Friedman, Inc.*, (January), A.2. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/17506200710779521>
- Russmann, U., & Svensson, J. (2016). Studying Organizations on Instagram. *Information*, 7(4), 58. <https://doi.org/10.3390/info7040058>
- Salces, L. (2013). Facebook incluye vídeos en Instagram para competir con Vine. *Cinco Dias*, (April), 13–16.
- Sánchez, S. (2015). Qué es el UGC, por qué y cómo utilizarlo en tu estrategia de marketing digital. Retrieved May 6, 2017, from <http://www.puromarketing.com/30/24213/ugc-como-utilizarlo-estrategia-marketing-digital.html>
- Sandoval, D. (2014). Las 10 tipologías y perfiles de influencers que deberías conocer. Retrieved May 7, 2017, from <http://www.puromarketing.com/30/19590/tipologias-perfiles-influencers-deberias-conocer.html>
- Santos, E. (2016b). Instagram Analytics: así serán las estadísticas de Instagram. *Newstex Global Business Blogs*, (May). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/17506200710779521>
- Santos, E. (2016a). Instagram lanza nuevas utilidades para perfiles de empresas. *Newstex*, (January), A.2. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/17506200710779521>
- Sanz Fernández, J. (2017). Ya puedes compartir hasta 10 imágenes o vídeos en un post en Instagram. *Cinco Dias*, (April).
- Schauer, P. (2015). The 5 Best Free Instagram Analytics Tools | Social Media Today. Retrieved May 3, 2017, from <http://www.socialmediatoday.com/social-networks/peteschauer/2015-07-11/5-best-free-instagram-analytics-tools>
- Seetharaman, D. (2016). Instagram Unveils Instagram Stories; New feature on Instagram lets users post photos that vanish after 24 hours - ABI/INFORM Collection - ProQuest. *Wall Street Journal (Online)*; New York, N. Y. Retrieved from <http://0-search.proquest.com.fama.us.es/abicomplete/docview/1808166564/abstract/30E4C4D53D584D4BPQ/1?accountid=14744>
- Ser influencer en Instagram y no morir en el intento - Influency Blog. (n.d.). Retrieved May 7, 2017, from <https://influency.com/es/blog/ser-influencer-en-instagram-y-morir-en-el-intento/>
- Sergio Ramos en Instagram: “Hoy queremos celebrar con todos vosotros que pronto Sergio Jr. va a tener un hermanito o hermanita / Today we want to celebrate with you...” (n.d.). Retrieved January 26, 2017, from <https://www.instagram.com/p/2QofzbC9Yb/>
- Shields, M. (2016). Publishers Try Out Instagram “Stories.” *Wall Street Journal (Online)*; New York, N. Y., (April). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/17506200710779521>
- Shopping Coming to Instagram - Instagram for Business. (2016). Retrieved February 19, 2017, from <http://blog.business.instagram.com/post/152598788716/shopping-coming-to-instagram>

- Shu, C. (2016). Instagram enables iOS share extensions to make posting photos faster | TechCrunch. Retrieved March 21, 2017, from <https://techcrunch.com/2016/06/06/instagram-share-extension/>
- Simpl Measured Study: Top Brands Are Using Instagram. (2012). *Close-Up Media, Inc*, (May). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/17506200710779521>
- Smith, K. (2016). 37 estadísticas de Instagram para 2016 - Brandwatch | Brandwatch. *BrandWatch*. Retrieved from <https://www.brandwatch.com/es/2016/05/37-estadisticas-de-instagram-2016/>
- Stoppard, L. (2015). Instagram and the new model statistic - ABI/INFORM Collection - ProQuest. Retrieved March 8, 2017, from <http://0-search.proquest.com.fama.us.es/abicomplete/docview/1691539183/42028BA980A84204PQ/23?accountid=14744>
- Subir publicaciones y añadir ubicaciones | Ayuda de Instagram. (n.d.). Retrieved February 13, 2017, from https://help.instagram.com/488619974671134/?helpref=hc_fnav
- Taberero, S. (2014). Instagram, la aplicación para amantes de la fotografía vintage | Sinapsis Agency. Retrieved June 10, 2017, from <https://sinapsis.agency/instagram-la-aplicacion-para-amantes-de-la-fotografia-vintage/>
- Tepper, F. (2016). Instagram will now let creators add URL links, tag friends, and create Boomerangs in Stories | TechCrunch. Retrieved April 10, 2017, from <https://techcrunch.com/2016/11/10/instagram-will-now-let-creators-add-url-links-tag-friends-and-create-boomerangs-in-stories/>
- Todoinstagram. (2013). Principales ventajas e inconvenientes de Instagram Direct. Retrieved June 10, 2017, from <http://www.todoinstagram.com/principales-ventajas-e-inconvenientes-de-instagram-direct/>
- Trucos y consejos de fotografía | Ayuda de Instagram. (n.d.). Retrieved February 13, 2017, from https://help.instagram.com/427910070604293/?helpref=hc_fnav
- Usos de Instagram como herramienta de Marketing para empresas. (2014). Retrieved June 16, 2017, from <http://www.consultor-seo.com/usos-de-instagram-como-herramienta-de-marketing/>
- Villarejo, Á. (n.d.). Influencers: ¿por qué son importantes en tu estrategia de Social Media? Retrieved May 7, 2017, from <https://www.40defiebre.com/influencers-importantes-estrategia-social-media/>
- Vizard, S. (2015). What brands need to know about Instagram Boomerang - ABI/INFORM Collection - ProQuest. Retrieved April 10, 2017, from <http://0-search.proquest.com.fama.us.es/abicomplete/docview/1732166143/C6794497202D4D7EPQ/2?accountid=14744#>
- Weilenmann, A., Hillman, T., & Jungselius, B. (2013). Instagram at the Museum: Communicating the Museum Experience through Social Photo Sharing. Retrieved from [http://0-delivery.acm.org.fama.us.es/10.1145/2470000/2466243/p1843-weilenmann.pdf?ip=150.214.230.47&id=2466243&acc=ACTIVE SERVICE&key=EB542BF2D5847A44.EB542BF2D5847A44.4D4702B0C3E38B35.4D4702B0C3E38B35&CFID=911590913&CFTOKEN=50823419&__acm__=1489510154_27](http://0-delivery.acm.org.fama.us.es/10.1145/2470000/2466243/p1843-weilenmann.pdf?ip=150.214.230.47&id=2466243&acc=ACTIVE%20SERVICE&key=EB542BF2D5847A44.EB542BF2D5847A44.4D4702B0C3E38B35.4D4702B0C3E38B35&CFID=911590913&CFTOKEN=50823419&__acm__=1489510154_27)
- Wolfe, A. (2016). Instagram's Kevin System, Unfiltered; The CEO of Instagram on the past and future of the popular photo-sharing app - ABI/INFORM Collection - ProQuest. Retrieved March 7, 2017, from <http://0-search.proquest.com.fama.us.es/abicomplete/docview/1800742409/abstract/30E4C4D53D584D4BPQ/7?accountid=14744>

Wong, K. (2014). The Explosive Growth Of Influencer Marketing And What It Means For You. Retrieved May 7, 2017, from <https://www.forbes.com/sites/kylewong/2014/09/10/the-explosive-growth-of-influencer-marketing-and-what-it-means-for-you/#232ef2fd52ac>

Yowell, J. (2012). Business-to-Influencer Marketing: 6 Steps to a New Media Paradigm. Retrieved June 20, 2017, from <http://www.targetmarketingmag.com/article/business-influencer-marketing-6-steps-new-media-paradigm/all/>

