

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche
Titulación de Periodismo

Trabajo Fin de Grado
Curso Académico 2022-2023



Influencer marketing en Instagram

Influencer marketing on instagram

Alumna: Maribel Ballesta Gómez

Tutor: José Juan López Espín

Índice de contenidos

| | |
|---|----|
| Resumen..... | 2 |
| 1. Introducción..... | 3 |
| 2. Contextualización..... | 4 |
| 2.1 Historia de Instagram..... | 4 |
| 2.2 ¿Qué es un influencer?..... | 6 |
| 3. ¿Cómo eligen las marcas a los influencers?..... | 10 |
| 3.1 ¿Qué datos se tienen en cuenta en el influencer marketing?..... | 13 |
| 3.2 Agencia de influencers..... | 15 |
| 4. Valores..... | 16 |
| 4.1 Embajadores de marca..... | 20 |
| 5. Emprendedore..... | 25 |
| 6. Reconocimiento y compromiso social | 28 |
| 7. Ley | 32 |
| 8. Conclusiones | 34 |
| 9. Bibliografía..... | 36 |
| 10. Anexos | 38 |

| | |
|---------------------------------|-----------|
| 10.1 Entrevista Carolina | |
| García..... | 38 |
| 10.2 Entrevista Daniela | |
| Rodríguez..... | 42 |
| 10.3 Entrevista Gema | |
| Morcillo..... | 43 |
| Resumen | |

El influencer marketing es el sector publicitario en el que más invierten las marcas ahora mismo. Incluso cuando se destina presupuesto a otras partidas como eventos, estos ahora están diseñados para que queden bien en nuestras pantallas, para que en instagram parezcan aún mejores que en la realidad.

¿Cuál es la clave del éxito de los influencers? Su credibilidad.

Consiguen que las marcas con las que colaboran agoten los productos en cuestión de horas, nunca antes se habían obtenido resultados tan rápidos y sencillos de medir.

Instagram tiene una opción llamada “tu actividad” en la que muestra el tiempo que pasamos en la aplicación, la influencer Teresa Bass reconoció en su perfil que había llegado a pasar nueve horas en la aplicación ya que se dedica a crear contenido en ella. ¿Y qué sostiene que Teresa Bass pueda ser influencers? Cada una de las horas que todos sus seguidores dedican al día a Instagram, el tiempo invertido en la aplicación es el precio que pagamos sin darnos cuenta y es mucho, unos 25 días al año para los jóvenes españoles según un estudio realizado por Qustodio en 2021.

Tras analizar el fenómeno del marketing de influencer hablando con quienes llevan la comunicación de algunas de las principales marcas del panorama español, con la fundadora de la primera agencia de influencers española y con influencers que gestionan sus propias colaboraciones, se puede afirmar que los influencers no son una moda pasajera y tienen un gran poder en sus manos.

Abstract

Influencer marketing is the advertising sector in which brands are investing the most nowadays. Even when budgets are allocated to other items such as events, they are now designed to look good on our screens, so that on Instagram they look even better than they really do.

What is the key to influencers' success? Their credibility.

They get the brands they collaborate with to sell out products in a matter of hours, never before have results been so quick and easy to measure.

Instagram has an option called "your activity" in which it shows the time we spend on the application, the influencer Teresa Bass acknowledged in her profile that she had come to spend nine hours on the application as she is dedicated to creating content on it. And what sustains that Teresa Bass can be an influencer? Each of the hours that all her followers spend on Instagram every day, the time spent on the application is the price we pay without realizing it and it is a lot, about 25 days a year for young people in Spain according to a study conducted by Qustodio in 2021.

After analyzing the influencer marketing phenomenon by talking to those who manage the communication of some of the main brands on the Spanish scene, to the founder of the first Spanish influencer agency, and to influencers who manage their own collaborations, it can be affirmed that influencers are not a passing fad and have great power in their hands.

Palabras clave: influencer, marketing, seguidores, marcas, credibilidad.

Keywords: influencer, marketing, followers, brands, credibility.

1.Introducción

Se ha producido un cambio de paradigma, el influencer marketing es la disrupción de la publicidad y ha conseguido que sea la partida de marketing a la que más presupuesto se destina gracias a los resultados que ofrece.

Los influencers son pequeños medios de comunicación y aunque aparentemente

trabajan solos, tienen un gran equipo detrás, el influencer marketing genera muchísimos puestos de trabajo. Los influencers son creadores de contenido, líderes de opinión y, en ocasiones, incluso emprendedores. Todo esto es posible porque en Instagram hay 522 millones de usuarios que pasan horas en la aplicación y eso está teniendo consecuencias positivas y negativas a nivel social. En España, uno de cada tres jóvenes quiere ser influencer según un estudio global realizado por "Remitly".

2.1 Historia de Instagram

En realidad, lo que hoy conocemos como Instagram nació con el nombre de Burn, como reveló la periodista Garber en The Atlantic: "Kevin Systrom, the creativity researcher Keith Sawyer explains, was a fan of Kentucky whiskeys. So when he created a location-based iPhone app—one driven by the success of networking app Foursquare—he named it after the booze.

La principal función de la primera app que inventaron Kevin Systrom y Mike Krieger era la localización pero la aplicación era demasiado compleja y no funcionó. Sin embargo, se dieron cuenta de que lo que realmente interesaba a los usuarios eran las fotos de esos lugares y desarrollaron una nueva idea, lo que actualmente conocemos como Instagram.

Su nombre esta vez era algo más concreto que en la primera ocasión, lo formaron uniendo la palabra instantánea y la palabra cable, era 2010 y acababa de nacer la app que media década después revolucionaría el marketing. De hecho, nació revolucionando, el primer día ya contaban con 25.000 usuarios, tres semanas más tarde serían 300.000 y en diciembre de ese mismo año ya tenía un millón de usuarios.

Aunque la app solo estaba diseñada para iPhone, cada vez eran más las personas que la utilizaban, incluso algunas celebrities como Justin Bieber empezaron a crearse perfiles y eso lo aceleró todo.

En 2011 la aplicación ya contaba con 150 millones de fotos y fue entonces, en septiembre de ese año cuando llegó la primera novedad que hizo que los números se dispararan.

Incorporaron cuatro filtros de manera que las fotos podían editarse en la misma aplicación y con esa novedad, Instagram alcanzó los 10 millones de usuarios.

Una de ellos era [María](#) Pombo, el 25 de octubre de 2012 publicó su primer post en Instagram. En aquel entonces en España aún no se oía hablar mucho de la app pero María estudiaba en Estados Unidos y volvió con la aplicación descargada, editaba las fotos en Instagram para después subirlas a Tuenti que era la app que los jóvenes españoles utilizaban en aquel momento y que años después acabó desapareciendo. Hoy María tiene casi 3 millones de seguidores en Instagram y es una de las mejores influencers de España.

En abril llegó el punto de inflexión, Instagram sacó una versión para teléfonos Androids lo que hizo que todas las personas pudieran crearse un perfil y entonces, el día 9 Kevin Systrom pronunciaba estas palabras *“Cuando Mike y yo empezamos Instagram hace casi dos años, nos propusimos cambiar y mejorar la forma en que el mundo se comunica y comparte. Hemos pasado un tiempo increíble viendo Instagram crecer en una comunidad vibrante de personas de todo el mundo. Hoy no podríamos estar más felices de que Instagram haya aceptado ser adquirido por Facebook.”* (Instagram, 2012).

Facebook compró Instagram, la aplicación ya había sido nombrada mejor app para iPhone de 2011 y su crecimiento era imparable y Mark Zuckerberg pagó 1.000 millones de euros por ella.

El logotipo y el diseño de Instagram cambiaron y no fue lo único, se podía incluir la ubicación en las fotos, crear un perfil y las publicaciones ahora salían en forma de noticia y se deslizaban hacia abajo como en Facebook.

En 2013 ya se podían publicar videos además de fotografías y etiquetar a personas y a marcas, entonces, llegaron las primeras publicaciones patrocinadas.

Además, se introdujo la posibilidad de enviar mensajes directos lo que hacía que te pudieras comunicar con otros usuarios de forma privada y no solo por los comentarios de las publicaciones que todos podían ver.

Instagram alcanzó los 100 millones de usuarios y estaba disponible en 25 idiomas, era global.

2016 fue un año convulso. Los cambios empezaron por el diseño del logo pero el mayor fue un algoritmo que hacía que las fotos ya no salieran en orden cronológico.

Gran parte de los usuarios tenían horas establecidas en las que subían fotos porque sabían que había picos de actividad pero con este cambio cuando entrabas en la aplicación te enseñaba las fotos que consideraba que eran de tu interés sin tener en cuenta el momento en el que se habían publicado y esto supuso una gran polémica.

No fueron las únicas novedades del año, también llegó la función de InstaStories, que acabo haciendo casi desaparecer a Snapchat. Estas fotos o videos desaparecen a las 24 horas, al final, esto hizo que ese contenido fuera mucho más natural y fueron comiendo cada vez más terrenos a los posts. Actualmente, la mayoría de las marcas prefieren trabajar con stories porque tienen más alcance y los influencers son capaces de transmitir con más naturalidad, en la misma serie primero te enseñan el café del desayuno después como usan ese producto y acto seguido cuentan una aneclota de su familia haciendo que todo, incluida la publicidad de la marca sea una parte de si mismos que comparten con el público. También se introdujeron los videos en directo donde los usuarios que se conectaran podían ir haciendo comentarios en tiempo real.

Otra innovación fue el hecho de poder guardar las publicaciones, el número de personas que guardan una publicación es otro indicador más del interés que esta ha causado.

Ese mismo año también se introdujo la posibilidad de añadir links a las historias, lo que sería importantísimo para el marketing de influencer, ya no solo se podía etiquetar o mencionar a la marca sino que los influencers podían redirigir publico a las webs de las marcas.

2.2 ¿Qué es un Influencer?

No es que los influencers nunca hubieran existido. Siempre ha habido líderes de opinión, personas relevantes en determinados ámbitos o simplemente, personas que causaban un interés en la sociedad. Como apunta Carolina García, Senior Account and PR Executive en la agencia Equipo Singular, Isabel Preysler podría ser lo más parecido a una influencer en el panorama anterior, había una parte de las celebrities que interesaban y protagonizaban las portadas de revistas como Hola.

Y como cuenta Miguel Zorita remontándose aún más en el tiempo en un artículo de El plural “En el siglo XVIII teníamos a María Josefa Pimentel y Téllez-Girón (1750-1834), más conocida como la condesa de Benavente y duquesa de Osuna capaz de introducir en España las más sofisticadas prendas de la corte francesa. Y al igual que nuestros influencers tratan siempre de lucir palmito ante la cámara de los mejores fotógrafos, María Josefa no se quedó atrás haciéndose retratar a la moda de María Antonieta por los pinceles de Francisco Goya (vale que no es una cuenta de Instagram pero no está nada mal).”

Pero nunca estos se habían mostrado tanto como lo hacen los influencers y sobretodo ahora el influencer puede causar interés en la sociedad por el mero hecho de serlo.

Es decir, no es un experto en cosmética que te recomienda un producto, es alguien que con el simple hecho de subir una foto con el producto consigue que el consumidor lo compre solo porque él lo tiene.

Confían en su experiencia como consumidor porque por un lado les parece un igual, otro consumidor, y eso es algo que les transmite confianza de forma automática y por otro lado, es alguien a quien admiran, una persona con una vida idílica a la que quieren parecerse.

Pero precisamente es esa sensación de vida perfecta la que hace que algunos consideren que tienen una vida que no se merecen puesto que no ven ser influencer un trabajo sin ser conscientes de la cantidad de personas que trabajan tras el influencer y aquello a lo que perfiles como Aida Domenech renuncian cuando dedican su vida a las redes sociales.

Gracias a los documentales como [“Dulceida al desnudo”](#) o [“María y Tomás, en lo profesional y en lo humano”](#), las personas están viendo cada vez más la realidad que hay tras un mundo en el que todo parece idílico. Por ejemplo, [Aida](#) añadió al documental sobre su vida parte de la terapia que hacía con su psicóloga, descubriendo así su parte más humana e insegura al público.

Los influencers son habituales de las principales citas de la moda, el cine y el arte como Fashion Week, Arco y los premios Goya pero su presencia no ha estado jamás exenta de polémica.

Al inicio se considero intrusismo laboral, si no era una experta en cine, ¿qué hacía en la Gala de los Goya [Paula](#) Ordovas? La creadora de contenido con más de medio millón de seguidores, zanjaba la discusión sobre el tema así, con un post en su perfil de instagram en febrero de 2022, tras acudir a la Gala del cine español: “Y me preguntáis cada año después de 7 ediciones asistiendo a la gran fiesta del cine español, por qué acudo a los Goya si no soy actriz. La verdad que me cansa este debate. Asisto por una razón muy sencilla: apoyar el cine de mi país. Orgullosa como española de poder estar presente y dar voz a esta gala. De preparar un diseño a la altura de esta celebración. Hecho con mucha dedicación y mimo”. Esta no es la primera vez que Paula ha tenido que defenderse de la acusación de intrusismo laboral. Ordovas es una amante del deporte y lo que empezó con pequeños videos de sus entrenamientos en su perfil se ha convertido en una pagina de entrenamiento online de suscripción que cuenta con otras cuatro personas que son profesionales del deporte. El perfil de [Better Naked](#), tiene casi cincuenta mil seguidores gracias al público que ella consigue atraer desde su perfil.

Paula también es una habitual de las diferentes semanas de la moda a las que acude de la mano de marcas como Chanel, junto a la de España, las influencers están presentes en las semanas de la moda más importantes que se celebran en Londres, Nueva York, París y Milán.

En 2017, [Alexandra](#) Pereira que actualmente cuenta con más de dos millones de seguidores, desfiló para Dolce & Gabbana en la Milán Fashion Week abriendo así el

camino a muchas otras influencers. Este año, Dulceida ha abierto y cerrado el desfile de Andrés Sarda en la semana de la moda española y ella no fue la excepción.

Las creadoras de Tik Tok también han llegado a la pasarela, Lola Lolita que cuenta con diez millones de seguidores, participo en el desfile de L'Oréal. Esto cada vez es más común, algunas marcas deciden apostar por influencers para abrirse ante un público al que no llegarían sin ellas.

Ese es su cometido, dar visibilidad e importancia a eventos que si no fuera por figuras como ellas tendrían un alcance menor, sobretodo en el público más joven.

¿Qué se necesita para ser influencer? La realidad, es que una gran mayoría de las primeras influencers, las que inventaron el oficio, comenzaron a serlo sin que ese oficio estuviera definido. Las marcas comenzaron a hacerles pequeños regalos y ellas a darse cuenta de que esos productos se agotaban cuando los sacaban en su perfil.

El requisito indispensable de un influencer es tener cierta credibilidad. Es un creador de contenido que tiene credibilidad sobre su audiencia y por lo tanto es capaz de influir en ella.

Además, los usuarios pasan tanto tiempo en la red que establecen con el influencer una relación de confianza aunque jamás lo hayan conocido porque lo ven todos los días. Es cierto, que para ser influencer es necesario tener cierta habilidad comunicativa innata pero el resto, ¿se puede aprender el oficio de influencer como cualquier otro?

Lo cierto es que sí. En noviembre de 2018, Paloma Miranda, CEO y fundadora de la agencia de influencers Go Talents, anunciaba en el propio perfil de la agencia SOCIAL IN, un master dirigido por ella misma para a futuros profesionales del marketing de influencia con una duración de 750 horas lectivas en 18 meses. Ese solo fue el primero, actualmente hay decenas de cursos y masters enfocados en este nuevo oficio.

Sin embargo, Daniela Rodríguez, fundadora de la Agencia Soy Olivia, una de las pioneras en este ámbito en España considera que no es algo que se pueda querer ser, sino que se debe tener magia dentro y tener todas las capacidades necesarias, "Quizás

una persona muy creativa no tiene la voz, por ejemplo, es como quien quiere ser cantante, no todos lo consiguen, es un camino muy difícil” Daniela, video perfil de instagram 24 de junio de 2021.

3 ¿Cómo eligen las marcas a los influencers?

Uno de los principales datos en los que se basa una marca es el engagement, este sería el indicador principal de la calidad de la relación entre el influencer y su público, normalmente tener entre un tres y un cinco por ciento es un buen indicador.

Cuanto más seguidores tiene un perfil, más difícil es cuidar esa cifra.

También es importante targetizar las audiencias, existe la audiencia prospecting que serían los usuarios que no conocen nuestra marca, se buscan cuando el objetivo de la marca es atraer a clientes potenciales.

Y por otro lado, esta la audiencia retargeting, que serían los usuarios que ya han visto la marca y el objetivo con ellos es alcanzar el mayor ratio de conversión posible.

Igual de importante es elegir el tipo de perfil según lo que la marca necesite en ese momento. Si se quiere construir imagen de marca, pierden importancia los datos como el engagement y lo más importante es que el perfil aporte valor.

“[Marc](#) Forné es el perfil masculino de moda en España por referencia, hay muy pocos perfiles que te den los mismos valores que Marc pero él a nivel redes sociales tiene un engagement nefasto. El no te convierte en ventas, Marc te ayuda a posicionarte.

Entonces hay una parte muy cualitativa, llegar a un perfil como Marc, es un perfil muy exclusivo y no hay muchos perfiles como el.” explica Carolina.

Marc Forné es un perfil inspiracional, tiene casi medio millón de seguidores y su instagram es muy diferente al de perfiles como Dulceida. La diferencia principal es que

Marc nunca habla a cámara, lo normal es que las influencers cuenten parte de su vida a sus seguidores pero él nunca lo hace. Además, en su perfil no hay historias destacadas, solo post, cosa inusual a día de hoy en perfiles de creadores de contenido. Marc colabora con marcas como Loewe, Prada y Dior, no necesitan un influencer que les aporte ventas, apuestan por estos perfiles para cuidar su imagen de marca.

El ROI (Return On Investment) es el valor porcentual entre la inversión que la marca hace y los beneficios que obtiene con ella, pero es difícil calcular eso cuando lo que se aporta el influencer es valor de marca por ello, ahora también se mide el IOR, (Impact On Relationship), es el retorno de las relaciones, de la lealtad a la marca y de todos aquellos factores cualitativos.

Sin embargo, hay marcas cuyo objetivo es alcanzar el máximo ratio de conversión, lograr el máximo de clicks en su link para llegar al mayor número de ventas posible.

A veces las marcas cometen el error de invertir mucho en perfiles que comparten su audiencia. Por ejemplo, el 70% de las personas que siguen a Tomás Párama también sigue a su mujer María García de Jaime. Por lo tanto esa audiencia va a ver el producto de la marca tanto en un perfil como en el otro.

Pero en ocasiones existe un mismo planteamiento global por parte de la marca para elegir perfiles y en otras no.

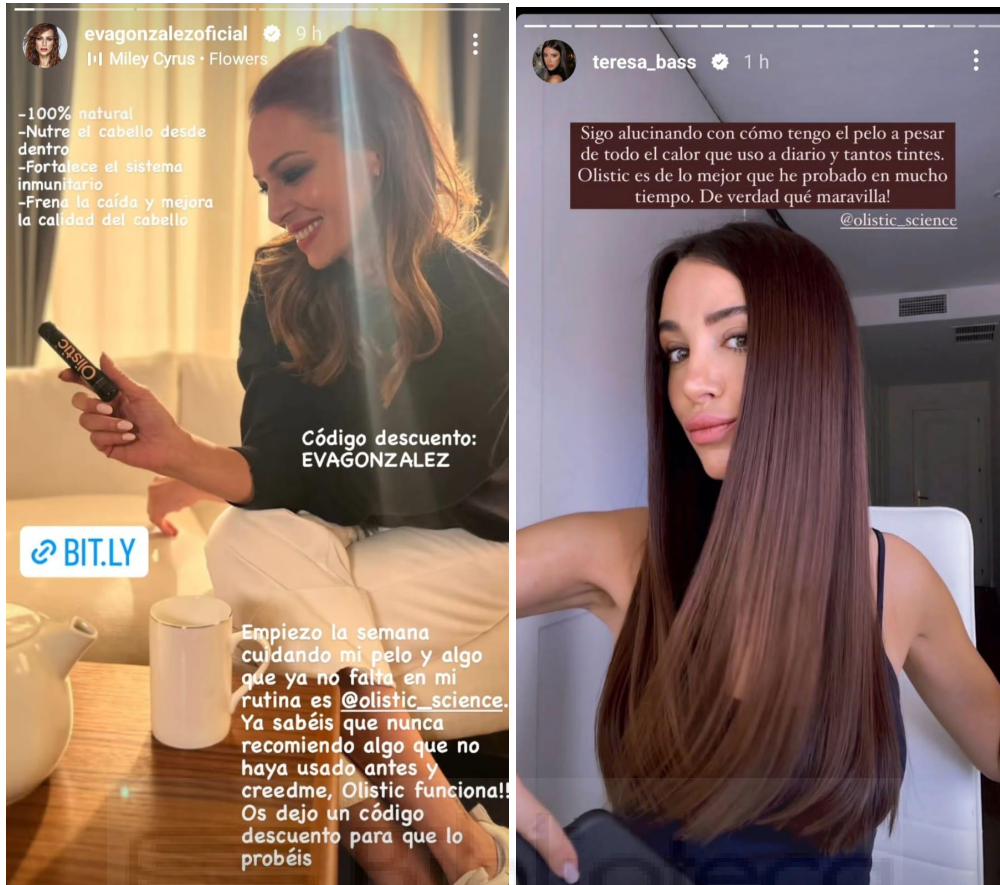
[Olistic](#) es una marca que ofrece un tratamiento para el bienestar del cabello que tiene una gran presencia en redes y colabora con distintos tipos de influencers. Se trata de un complemento nutricional para evitar la caída del cabello hecho a base de ingredientes naturales, es difícil que un producto así produzca confianza.

[Teresa Bass](#) es una influencer que cuenta con 384.000 seguidores y una tasa de engagement rate del 3% y la presentadora [Eva Gonzalez](#) tiene en su perfil de Instagram 1.400.000 seguidores y su tasa de engagement es del 2,4%.

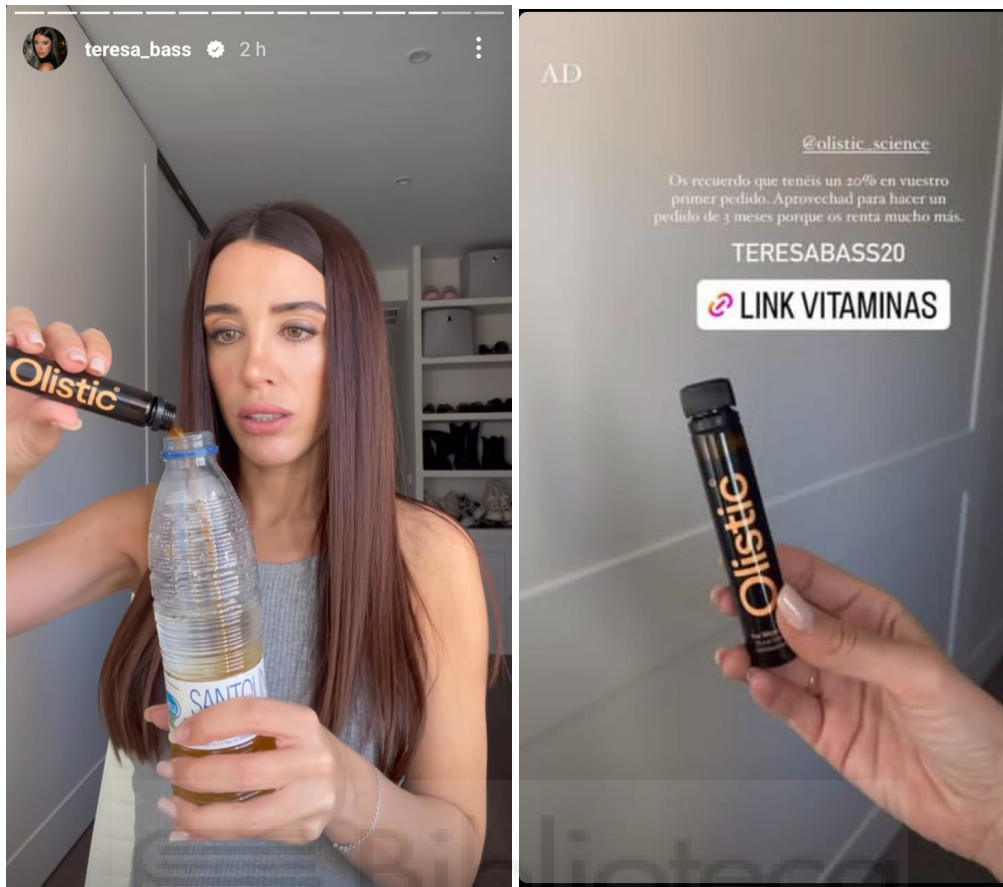
Tienen una forma diferente de comunicar, mientras que Eva solo publica una foto con texto en la que ya introduce el link. Antes de estas historias, en días anteriores Teresa, ya publicó una historia hablando de los beneficios del producto sin ni siquiera mencionar a la marca y después publica tres historias diferentes, las dos primeras son videos donde muestra como toma el producto de forma natural, como si formara parte de su rutina diaria, en la primera ni siquiera etiqueta a la marca, en la segunda solo aparece el sticker de la marca y en la tercera cuando ya ha conseguido que el publico lo vea como algo natural, incluye en link y su código de descuento.

Eso si, ambas aseguran a sus seguidores que es un producto que ya han utilizado y les ha dado resultados, ambas otorgan credibilidad a la marca a través de la confianza que el publico tiene en ellas. Sin embargo, parece que pudiera afirmarse finalmente que Teresa es influencer y Eva no, aunque lo cierto es que no es así. Ambas darán conversión a la marca porque ambas tienen credibilidad para sus seguidores, la diferencia es que Eva lo tenía ya por su profesión y sin embargo, Teresa lo tiene porque es su profesión, porque ha trabajado para ello.

Las colaboraciones con influencers no son la única estrategia en redes de la marca, en su propio perfil cuentan con más de noventa mil seguidores y no se trata de publicaciones meramente publicitarias. Dan tips sobre como cuidar el cabello, hablan de diferentes temas como el post parto y cuentan con expertos en el cuidado capilar y doctores que les avalan.



Stories (Fuentes: Perfil Eva González y perfil Teresa Bass)



Stories (Fuente: Perfil Teresa Bass)

3.1 ¿Qué datos se tienen en cuenta en influencer marketing?

Es importante tener en cuenta que hay dos tipos de engagement, el engagement rate mide el nivel de compromiso de los seguidores con las publicaciones del influencer calculando el tanto por ciento que tienen con estas mediante la fórmula que divide la suma de likes y comentarios entre el número de seguidores por cien.

Después estaría el effective engagement rate, mide el interés general de todos los usuarios que han visto la publicación y este se calcula dividiendo likes y comentarios entre el alcance multiplicando por cien.

Esta segunda fórmula, el effective engagement rate es muy importante por dos motivos. Al inicio, las marcas podían fijarse solo en el número de seguidores que un perfil tenía pero eso no nos hace tener una visión de la calidad del influencer, en ocasiones, un

perfil puede tener quinientos mil seguidores pero que sus historias sean vistas por cien mil al igual que puede ocurrir al contrario, un perfil puede tener setecientos mil seguidores y que sus historias sean vistas por un millón de usuarios.

Y en segundo lugar, puede que una publicación no haya funcionado porque instagram no la ha enseñado y no porque los usuarios la consideren de mala calidad. Si tenemos en cuenta el engagement con la formula que introduce el alcance, vemos realmente si la publicación le ha gustado al público que la ha visto.

Otra diferenciación a tener en cuenta es el numero de perfiles que han visto el contenido y el número de veces que el contenido se ha visto. O sea, la diferencia entre alcance e impresiones. Esto es muy importante para la marca, si un usuario ha visto el contenido en más de una ocasión, es un indicador de que este era interesante.

Por eso, instagram ofrece estadísticas de todas las publicaciones en las que pueden verse tanto el alcance como impresiones como las veces que se ha guardado la publicación y los toques en el sticker de la marca o en el enlace. Con todos esos datos se mide la calidad de las acciones en influencer marketing.

Como hemos dicho, las marcas se basan en su engagement, en el número de seguidores y en los datos de las estadísticas que el mismo influencer puede proporcionarles en los que pondrán el foco en el número de clicks en el enlace, ya que sera el número de veces que el influencer ha conseguido redirigir su publico a la página de venta de la marca.

Pero cuando quieren construir imagen de marca es diferente, deben estar alineados en valores y cuando eso es así y se crea un vinculo entre la marca y el influencer, consiguen que esa marca sea algo que el consumidor identifique con el influencer, si ambas partes cuidan esa relación y se perpetua en el tiempo, estamos ante un embajador de marca, que va mucho más allá de una colaboración puntual.

Se involucran en el proceso de creación, dando la sensación de que es algo que ellos han hecho, algo que esta basado en sus gustos y de lo que forman parte.

3. 2 Agencia de Influencers

La principal función de la agencia es representar al influencer y velar por sus intereses. Trabajan con ellos su estrategia comercial y de contenido y son el vinculo entre el influencer y la marca o entre el influencer y la agencia de la marca.

A efectos prácticos, gestionan los contratos de los influencers y acuerdan su fee con la marca. Llevan su agenda y organizan su trabajo, tanto la creación de contenido propia como grabaciones, shootings, asistencia a eventos...

Cuando [Maria Pombo](#) estuvo en el hormiguero en 2020 dijo “Qué yo este aquí esta noche no es casualidad” y esa no casualidad a la que Pombo hacía referencia se llama “Soy Olivia”.

Soy Olivia es una agencia de representación fundada por Daniela Rodríguez en 2015 y actualmente trabaja con 60 influencers como Grace Villarreal, María Fernández Rubies o Tomás Páramo; representan a algunos de los principales protagonistas del cambio del modelo de comunicación en España.

Tienen una colaboración cada dos horas, sus contenidos audiovisuales producidos internamente promedian un engagement del 8% cuando la norma es una media del 3 al 5% y han hecho más de 5.300 proyectos con más de 650 clientes.

Daniela basa su éxito en la credibilidad, según su política cuando un influencer muestra un producto debe ser porque le gusta de verdad y si no, cancelan el contrato. Además, los valores del influencer deben ir de la mano con los valores de la marca para que su relación funcione.

Sin embargo, los influencers también cometen errores y cuando lo hacen además, tienen a miles de personas viendolo al segundo. Uno de los primeros casos en los que quedo al descubierto que a veces no dicen la verdad fue el de [Marta Pombo](#).

La influencer subió unas historias cocinando unas tortitas dietéticas y haciendo gala de sus beneficios y de lo buenas que estaban.

A continuación, subió otro video a lo que ella pensaba que era su grupo de mejores amigos en el que decía “A vosotros os debo la verdad y nada más que la verdad, no podía decir que las tortitas sabían a dieta. Hay gente a la que le gustarán pero a mí no. Pero no iba a dejar así a la marca, ¿me entendéis? Tenía que decir algo bueno” discurso que pronunciaba con un filtro que ponía en su frente “Emosido engañados”.

Se confundió y lo subió de forma general a sus 320.000 seguidores en aquel momento. Pese a que Marta lo borro al cabo de pocos segundos el video se hizo viral.

Este episodio le costo a Marta que algunas marcas rompieran sus contratos con ella por considerarlo una falta de profesionalidad y que algunos perfiles dejaran de seguirla porque habían perdido la confianza en ella.

Sin embargo, gracias a la gestión de Soy Olivia Marta tiene a dia de hoy, tres años después de ese episodio 718.000 seguidores y en 2022 forbes la incluyo en la lista de los 100 mejores influencers del año.

4. Valores

El consumidor cada vez esta más en el centro de la estrategia empresarial y necesita que la marca tenga unos valores, cada vez son más las marcas que reescriben sus valores para proyectar la imagen que desean.

Respeto, excelencia, curiosidad, cooperación y vitalidad son los nuevos valores de Bodegas Torres. Al fin y al cabo lo influencers acaban siendo como una marca y también necesitan definir sus valores y trabajar con marcas que sean afines a ellos para que sea creible para el consumidor pero esto también tiene un gran coste para ellos.

[Tomás Páramo](#) y [María García](#) de Jaime son cristianos y tienen una relación activa con la iglesia, fueron papas de su primer hijo cuando tenían 19 años y se casaron años después.

Cada vez que alguno de ellos muestra algo relativo a la Iglesia en sus redes están sometidos a la presión de un gran número de personas que les insulta por ello en sus

perfiles, sin embargo ambos continúan haciéndolo porque como Maria reconoció en el documental de Amazon Prime Video, “sintió que había sed de Dios”.

También ha sido motivo de mofa el nombre de su tercer hijo que aún no ha nacido. Han decidido llamarlo Federico y dado que mantienen una estrecha relación de amistad con Victoria Federica de Marichalar de Borbón, los haters les han atacado diciendo que era una forma de tratar de obtener el favor de Victoria Federica.

[Victoria](#) Federica pertenece a la familia real y es la única de los Borbón que tiene esta relación con los medios, ha protagonizado portadas de Hola, Elle, Instyle y otras de las principales revistas de moda o sociedad. En enero de 2020 abrió al público su perfil de instagram y ahora tiene más de doscientos mil seguidores. No es tanto la cantidad sino el rol que esta alcanzando, es usual de Fashion Week de la mano de marcas como Dior, sería uno de los pocos perfiles que tienen un perfecto equilibrio entre celebrity e influencer, ambos a partes iguales.

En enero de 2022 recibió un premio por su pasión taurina, la defensa de la tauromaquia ha sido uno de los principales focos de los haters de Victoria Federica.

Otro de los perfiles que hablan abiertamente de su fe es [Grace Villareal](#), es la hija de un pastor protestante y muestra abiertamente como va a misa o reza con sus hijos. Grace dió un paso más allá y en algunas ocasiones se pronunció sobre política, la consecuencia no fueron solo los comentarios de los heaters sino que miles de personas dejaron de seguirla porque no compartían sus ideas. Su caso no es un hecho aislado pero siempre que ha ocurrido se ha sentido orgullosa de ello como ha declarado en su perfil.

“Ojala te mueras y lo celebremos”, no podemos citar al autor de esta frase porque se esconde tras un perfil falso. Maria Pombo recibió cientos de frases como estás por dar su opinión sobre el aborto, durante una ronda de preguntas Maria dijo literalmente que estaba en contra de ello.

Muchos perfiles deciden no dar su opinión sobre estos temas no solo por el coste en número de seguidores que supone para ellos sino por el coste psicológico de este tipo

de mensajes y porque a las marcas les influye. “Maria Pombo tiene marcas que no colaboran con ella por los haters que tiene por dar su opinión en temas de política” afirma Carolina.

Dulceida ha de las primeras en llegar hasta los tribunales por el acoso sufrido por un hater. Tras meses de espera cuando llegó la fecha en la que se celebraba el juicio no se presentó pero Aida decidió continuar y finalmente en febrero la justicia le dió la razón. Ella misma lo contó así en sus redes sociales con la intención de mandar un mensaje contra el odio en las redes y de esperanza en la justicia. Así, Aida espera haber creado un precedente en la lucha con el odio que sufre diariamente.

Hay un sentimiento de desprotección como [Gema Morcillo](#) denuncia, “Ni siquiera la misma plataforma protege al influencer. Si te encuentras frente a un problema es muy complicado que Instagram responda con rapidez” .

[Alexandra Pereira](#) quien ahora cuenta con dos millones trescientos mil seguidores, se abrió por completo a sus seguidores en un video sobre el acoso donde confesaba que lo había sufrido desde los quince años en el colegio. Alexandra, comenzó su andadura como influencer en 2009 con un blog, este video lo publicó en 2018 cuando llevaba nueve años dedicándose a esto. En el video, Pereira hacía referencia a los foros de haters, en la revista Vogue existe un foro donde se habla de diferentes temas como moda pero hay un hilo llamado “Marcando tendencia páginas que seguir”, la influencer dejó el hilo al foro en la descripción del video y pedía a sus seguidores que se metieran a leer los más de setenta mil mensajes de odio que le habían dedicado. Además, todas estas personas que participan en el foro lo hacen con seudónimos por lo que no se saben sus nombres reales. Llegaron incluso a dejar el link al foro en los comentarios de sus post en instagram para que más gente participara y ella los borraba por miedo y vergüenza.

Su pareja y hoy padre de su hijo, Ghassan Fallah, es de origen arabe y este fue uno de los focos del foro con mensajes de racismo continuos. Cuando Alexandra no había aún anunciado su relación con el para mantener su privacidad, en el foro ya lo habían señalado con nombre y apellidos junto a su perfil de linkedin donde Gahssan comenzó a recibir miles de visitas.

En su video, Alexandra hacía un llamamiento para que la gente se dirigiera al perfil de Vogue pidiendo que tomaran medidas para frenar el odio en el foro en el que estaban dilapidando su trabajo ya que durante ocho años Vogue no hizo nada para frenarlo hasta que vieron la repercusión de su video y publicaron este comunicado.

Comunicado sobre el foro de Vogue

Hace más de diez años, el foro de Vogue nació como un lugar de intercambio en el que personas con intereses comunes compartían sus impresiones, inquietudes y su pasión por el mundo de la moda. En una década de actividad, la mayoría de estos usuarios han mantenido una conversación productiva y respetuosa alrededor de temas como la moda, la belleza, la decoración o la cultura.

En Vogue **estamos profundamente comprometidos con el respeto a la mujer y entre las mujeres.** Estamos consternados con los testimonios que hemos recibido y queremos **que situaciones como estas no se vuelvan a repetir.** Queremos **escuchar a las personas afectadas y actuar de manera firme.** Por este motivo, debido a las quejas en torno a ciertos hilos de nuestro foro, ayer por la noche **decidimos cerrarlo.** No vamos a escatimar en esfuerzos para combatir comportamientos que condenamos sin reservas.

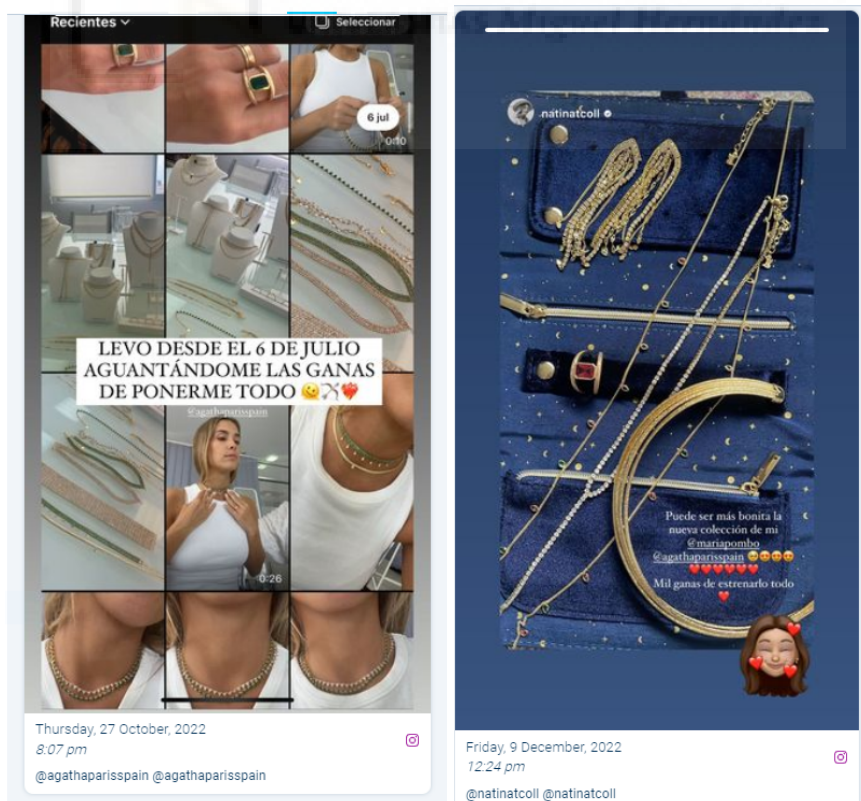
Comunicado Vogue (Fuente: Perfil de Vogue en Instagram, 29 de enero de 2018)

4.1 Embajadores de marca

Un embajador de marca no solo vende los productos, promueve la imagen de la marca. Además, comparte los valores de la marca lo que hace que se cree un vínculo que normalmente da lugar a una relación de años porque así es como la marca retiene la atención de la audiencia, el público considera la marca algo de lo que el influencer forma parte y por ende, ellos también quieren formar parte como consumidores.

Maria Pombo ha sido embajadora de Agatha Paris y el público asocia la marca a ella automáticamente, es más, cuando habla de la colección se refiere a ella como “mi colección” y también lo hacen el resto de influencers.

Maria se involucra en el proceso de creación y durante todo el año habla de ella en determinadas ocasiones generando curiosidad y deseo hasta el momento del lanzamiento y esto produce un nivel de expectación en el público que para la marca sería inviable sin ella.



Stories (Fuente: Perfil de Maria Pombo y perfil de Natalia Coll)

Al igual que con Agatha Paris, Maria ha sido embajadora de varias marcas en diferentes ámbitos como de Bobbi Brown en belleza y de Springfield en moda.

Al principio los sectores que más colaboraciones hacían con influencers eran moda y belleza pero esto se fue extendiendo al resto y actualmente todos los sectores colaboran con influencers.

Por ejemplo, Volvo que antes tenía una comunicación tradicional ahora es tremendamente activo en el marketing de influencers y además lo hace de una forma muy cuidada.

En esta publicación de [Iera](#) que cuenta con más de 200.000 seguidores, solo vemos un segundo un coche y en un plano desenfocado, no se centra en eso si no en sus valores. [“Cuando te sientes seguro puedes ser realmente libre”](#), este es el nuevo eslogan de la marca que ha colaborado con la influencer con un video en el que se abre con sus seguidores hablando sobre sus problemas de ansiedad, la marca no es la protagonista pero de esta forma llega a un número de seguidores mayor a los que realmente les interesa la historia de Iera y que no verían un anuncio tradicional sobre Volvo. El reel tuvo más de ciento cincuenta mil reproducciones y ciento cincuenta comentarios, uno de estos comentarios de apoyo era de Tomás Páramo.

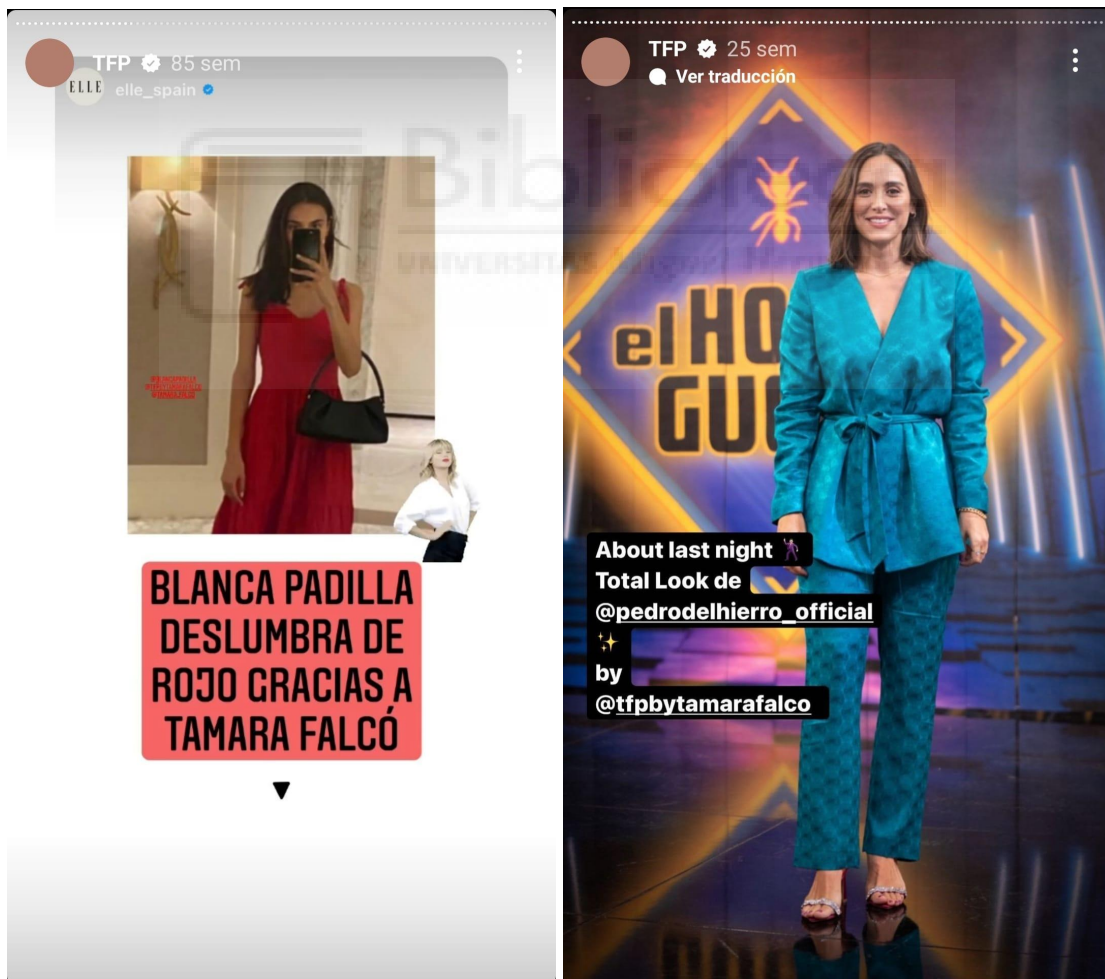
Lo cierto es que Volvo ya lleva varios años centrando el foco en el compromiso social. Con Tomás Páramo hicieron un proyecto de cinco episodios en Youtube en los que de la mano de Tomás enseñaban iniciativas que luchaban por el medio ambiente a nivel local. Aunque, es cierto que en estos videos el coche aún tenía un gran protagonismo no como en el de Iera que se centra solo en el mensaje, en ambos la prioridad son los valores de la marca. En documental de la pareja se puede ver como Tomás acudía a las oficinas de Volvo para diseñar el coche y adaptarlo a su gusto. Volvo lleva cuatro años con Tomás como embajador de marca, porque sus valores concuerdan y porque querían rejuvenecer la marca.

Aunque es cierto que también se produce el efecto contrario. [Tamara](#) Falcó es la hija de Isabel Preysler y ha sido celebrity desde que nació. En 2019 participó en Masterchef Celebrity y su imagen se popularizó más aún. Actualmente es colaboradora en el

Hormiguero, programa líder de su franja en el que Falcó colabora todos los jueves. Son muchísimas las marcas como Tous que quieren colaborar con Tamara.

Pedro del Hierro ha llegado a nombrarla directora creativa de una pequeña capsula de la marca, naciendo así [“TFP by Tamara Falcó”](#), una colaboración con la que Tamara ganó cien mil euros.

En estas colecciones ella está involucrada en la creación y el diseño, por ejemplo su primera entrada se llama “El Rincón” un lugar muy especial porque representa la figura de su padre, siendo uno de los escenarios protagonistas de su recién estrenado reality en Netflix. Tanto los nombres como los diseños de todas las piezas están inspirados en ella. En su acuerdo, Tamara se comprometía a enseñar la colección capsula a través de su perfil en Instagram, con ocho post acompañados de 8 historias en las que apareciera el link a la web de Pedro del Hierro.



Stories (Fuente: Perfil de Instagram Tamara Falcó)

La realidad es que la marca obtuvo muchas más publicaciones gracias al sending. Esto también formaba parte del contrato, cuando la colección salió la agencia envió a una lista de perfiles de influencers, amigos de la marca y afines a Tamara como Sasa de Osma, Isabel Preysler, Ana Boyer, Blanca Padilla o Nuria Roca algunas de las prendas y esto tuvo una gran repercusión en redes sociales.

Cada vez que una de ellas recibe la prenda sube una publicación -generalmente una historia- a su perfil y además etiquetan a Tamara quien por afinidad los publica también en su perfil. En total, 23 perfiles recibieron el envío con alguna de las prendas de la colección, no todos publicaron pero 19 lo hicieron.

Con esos perfiles la marca obtuvo 36 publicaciones de las cuáles 35 eran historias y un reel que con 135.000 views, 4.100 likes y 99 comentarios, obtuvieron una tasa de publicación del 60%.

El reach potencial de esas publicaciones era 9.648.400 pero con el repost de Tamara se convirtió en 25.475.400, el potencial reach es el número de cuentas a las que ha llegado, gracias a la campaña en Instagram que fue totalmente orgánica, es decir, no se pago a ningún influencer excepto a Tamara por las publicaciones, más de nueve millones de personas vieron la colección.

Además, el 16 de febrero Pedro del Hierro hizo su desfile "Ópera Prima" en Mercedes-Benz Fashion Week Madrid, y además de la repercusión que la marca obtuvo en prensa, una buena parte de los invitados son perfiles con un gran potencial en redes, en esta ocasión no todos son influencers, hay tanto actores como artistas o personas con un perfil social relevante en ese momento. El desfile tuvo un potencial reach de 16.049.570, de los ciento treinta y cinco asistentes setenta y cinco hicieron publicaciones en Instagram. En total, 343 publicaciones, entre las que se encuentran 29 posts, 15 Reels y 299 stories. Marta Hazas, Grace Villareal, Celina Locks, María G. de Jaime o Inés de Cominges fueron algunos de los perfiles con mayor tasa de publicación.

Una cosa curiosa es que cuando Pedro del Hierro analiza los datos de su alcance en redes sociales, lo hace de una forma particular tratando de ser lo más realista posible.

Normalmente, cuando las historias son orgánicas no se tienen las estadísticas por lo que se hace un estimado con su número de seguidores.

Si el perfil tiene 100k y ha subido 3 historias, en el informe contaría como trescientas mil visualizaciones, sin embargo, la realidad es que las primeras 100 personas que vieron el primer storie con mucha probabilidad serán las mismas que vieron el segundo y el tercero y por lo tanto estos datos hay que cogerlos con pinzas.

La dirección de Pedro del Hierro solo cuenta una vez esos datos, es decir, para ellos sin un perfil con 100k sube tres historias solo contara 100k en el informe en lugar de 300k como para muchas otras marcas.

En otra parte del contrato Tamara se compromete a asistir al desfile de la marca en Mercedes-Benz Fashion Week Madrid atendiendo a los medios en el photocall y haciendo tres entrevistas “one to one”.

Este mismo año, Tamara anunció su boda con Iñigo Onieva y meses antes del desfile la relación se rompió por las infidelidades de este. Esto fue un escándalo en el mundo del corazón y en cada aparición Tamara hacía declaraciones que lo aumentaban. Sin embargo, semanas antes del desfile anunciaron su reconciliación y protagonizaron las portadas de medios del corazón con la nueva fecha de su boda.

La primera aparición pública que ambos hicieron juntos tras esta noticia fue en el desfile de Pedro del Hierro, la convocatoria de medios fue impresionante aunque no positiva para la marca. El perfil de celebrity de Tamara eclipsó la colección.

Se sufre una pérdida de control por parte de la marca en aras de dar libertad al influencer para que sea creíble. Las marcas ganan mucho a nivel económico con los influencers pero hay algo que no aparece en el contrato y la marca le cede en parte al influencer.

Cuando una marca decide colaborar un influencer le está cediendo su nombre, “Por ejemplo con Tamara, con el tema de su relación y su boda, teníamos la presentación a prensa de la siguiente colección y hubo un protocolo de crisis, tuvimos que cambiar las

fechas. Al final ella esta en un photocall hablando en nombre de tu marca” confesaba Carolina.

La clave del éxito del influencer marketing es la confianza del consumidor y para eso es imprescindible la naturalidad. Por ello, la marca tiene que perder un poco de si misma en aras de ofrecer cierta libertad al influencer para que cree su contenido y este sea creíble.

Cuando un influencer recibe el briefing de la marca en el que encuentra todas las características de un producto y el mensaje clave que la marca quiere transmitir, crea el contenido que envía a la marca para validar. Hay marcas que establecen unas normas rígidas y exigen un discurso concreto pero lo que mejor funciona es que el influencer que es quien conoce a su público adapte el mensaje primero a si mismo para sentirse cómodo y después a sus seguidores.

Los influencers también tienen poder de forma indirecta en prensa, en muchas ocasiones la marca consigue ser mencionada en artículos gracias a ellos.

El ejemplo más reciente es la gala de los premios Goya, ghd peinó a seis perfiles entre los que había actores e influencers. Aparentemente, la marca no obtiene nada a cambio ya que estos perfiles no se comprometían a hacer ningún tipo de publicación. Sin embargo, al día siguiente la imagen del look de Dulceida protagoniza decenas de titulares. Aunque ghd había peinado a Aida, la marca no aparecía en ninguno de estos artículos, sin embargo, tras hablar desde la agencia con los periodistas algunos mencionaron a la marca por lo que obtuvo un beneficio sin inversión gracias a su buena relación con la influencer. Esa misma noche ghd también trabajó con otro tipo de personas como actores pero con ninguno obtuvo el beneficio que lograron peinando a Dulceida.

5. Emprendedores

Un gran número de influencers acaban creando su propia marca. Llega un momento en el que se dan cuenta de que producen ese efecto las marcas que colaboran con ellos

y el efecto es aún mayor cuando son embajadores de marca, el siguiente paso es crear su propia empresa.

Maria Pombo tenía 19 años cuando montó su primera marca junto con su hermana Marta Pombo y su entonces novio Luis Gimenez. [Tipi Tent](#), una casa de moda tanto masculina como femenina e infantil. La única publicidad que Tipi recibió fue a través de instagram, tanto en los perfiles de las hermanas Pombo como en el otros muchos influencers que recibían sus envíos y esto, se repetirá cada vez que un influencer emprenda.

Su mayor apoyo, serán otros influencers afines a ellos. En 2020, la marca triplicó la facturación de 2019 y así han seguido creciendo.

Pero esta no es la única firma de moda de Maria Pombo, en 2019 María creó [Name the Brand](#). La estrategia de marketing de esta marca comenzó incluso antes de que naciera. Pombo publicó en su instagram tres posibles opciones y fueron sus seguidores quienes dieron nombre a su marca. Las otras dos opciones eran “Love you mess” y “Capsule zero”, pero Name the brand ganó con un 55% la encuesta que Maria publicó durante 24 horas. La expectativa ya estaba creada y la segunda marca de moda de la influencer solo acababa de nacer.

La moda no es su única línea de negocio, también ha celebrado dos ediciones de un festival de música, Suave Fest, que ya ha anunciado que continuará organizando.

Pero María no es una excepción, en cosmética, [Verdeliss](#), con un millón y medio de seguidores fundó su propia marca de cosmética natural “Green Corners”, cuando los seguidores utilizan los productos envían fotos del antes y el después que ella misma publica en su perfil y esa es su mejor publicidad.

Sin embargo, cuando se trata de marcas relacionadas con la salud, al tratarse de personas que no tienen formación en este campo, necesitan un gran respaldo de profesionales del campo de que ofrecen una seguridad al público. Por ejemplo, tras una de las últimas polémicas Estefanía hacia estas declaraciones en su perfil de instagram aclarando que se trata de fórmulas propias elaboradas por un laboratorio y que además dentro de poco se incorporará una farmacéutica al equipo que la asesorará en la toma de decisiones.

Al que igual que a Verdeliss, esto sucede a muchas otras influencers que emprenden en este sector y no gozan de la credibilidad de todo el público “Es un arma de doble fuego porque por ejemplo [Glow](#), la marca de [Marta Lozano](#), necesita mostrar que tiene un gran equipo de dermatólogos para que el público confíe”, afirma Carolina.

Marta Lozano también fundó su propia marca de cosmética con este alegato a favor de la belleza natural: “Porque no son los filtros los que te definen, porque no es el brillo de la pantalla el que te ilumina, porque los hashtags no tienen el sonido de tu voz. Eres tú quien inspira con tus actitudes, que son tu básico de armario. Es tu belleza natural la que reluce cuando no hay focos y tu piel, tu prenda más preciada. Es tiempo de darle like a tu belleza natural, de ponerle zoom a las imperfecciones que te hacen tan perfecta, porque aquí no se trata de la pantalla, se trata de la piel.”

La valenciana ha llegado a abrir una tienda física GLOW en Nueva York y ha incluso publicado una canción que se hizo viral también en TikTok.

[Carla Barber](#) tiene un millón de seguidores en instagram y además es directora y ceo de cuatro [clínicas](#) que fundó en Madrid, Las Palmas, Valencia y Bilbao, el perfil de instagram de las clínicas tiene trescientos mil seguidores gracias al tráfico que Carla deriva diariamente desde su perfil. De forma cotidiana muestra casos de los retoques estéticos de sus pacientes y pone en valor al resto de profesionales que trabajan en sus clínicas.

[Teresa Gonzalvo](#) no ha estudiado medicina estética pero la influencer que cuenta con setecientos mil seguidores es una de las fundadoras de [Enea Clínica](#), cuyo éxito reside en la gestión del perfil de la clínica en el que muestran como hacen los tratamientos de medicina estética.

Como ellas, decenas de influencers españolas han creado sus propias marcas y han demostrado que la gestión del marketing de influencers es clave para el éxito de una marca en la actualidad.

Y no construyen solo su propia marca, sino que también se apoyan unas a otras en cada paso.

Cuando GlowFilter decidió celebrar el éxito de su marca con una gran fiesta, decenas de influencers acudieron al Palacio de Santoña para acompañar a Marta Lozano.

Cuando María Pombo saca una colección con Agatha Paris, se hace un envío a amigas de la marca y perfiles afines a María que enseñan las piezas en sus perfiles y cuando Laura Escanes inauguró su salón beauty en Madrid, todas las influencers afines a Laura pasaron por el salón para hacerse diferentes tratamientos. Hay una ola de apoyo entre grupos afines que les asegura el éxito ya que no cuentan solo con su público sino que también con el de sus compañeros.

6. Reconocimiento y compromiso social

Forbes reconoce que “Los influencers se han convertido en un perfil decisivo dentro del viejo esquema emisor-contenido-audiencias” y desde 2020 publica una lista de los perfiles mejor valorados para impactar en el público de forma positiva.

Además, también en 2020 comenzó a reunir a algunos de los nombres más relevantes del mundillo para reflexionar sobre su relación con el mundo financiero como explica su presidente, director y editor en España Andrés Rodríguez :

“Forbes ha puesto su foco no tanto en la palabra business, que es nuestra materia prima habitual, sino en la palabra influencer. Un par de personas me han comentado hoy ¿y qué pinta Forbes en el mundo de los influencers? Vivimos en un mundo en el que hemos pasado de Gutenberg (inventor de la imprenta) a Zuckerberg (dueño de Facebook). Las tres últimas letras de sus apellidos son las mismas: erg. De Gutenberg a Zuckerberg es de lo que va esto hoy. De cómo la influencia –palabra que nos preocupa mucho a los periodistas y más a los editores– era hace muy poco tiempo –diez o quince años– exclusiva de los medios de comunicación. Internet y la vida digital ha pulverizado todo esto. Todo ya es multicanal. Todos tenemos derecho a hablar en ese gran patio público. Y muchos medios de comunicación y muchos periodistas lo hemos llevado durante mucho tiempo mal. Los planes de negocio han saltado por la borda y nos hemos encontrado con influencers como nuestros protagonistas de hoy que estaban

ahí, esperando y desarrollando un modelo de negocio propio. Vamos a intentar aprender como conectar con nuevas audiencias”

El año pasado Forbes otorgó a Maria Pombo el premio “Best Digital Entrepreneur” y no es el único galardón que la influencer recibió. También fue nombrada “Idolo del año” en los premios Idolo.

¿SON RENTABLES LOS INFLUENCERS?

FORBES

NADA PERSONAL, SÓLO NEGOCIOS

100
BEST
IN
FLU
EN
CERS

Maria posa sobre un Apple Lisa II de 1985.

TOP TEN

- > **ELRUBIUS**
38,7 Millones
- > **VEGETTA777**
31,3 Millones
- > **AURONPLAY**
25,2 Millones
- > **MIKECRACK**
18,7 Millones
- > **WILLYREX**
17,7 Millones
- > **THE GREFG**
15,0 Millones
- > **PATRY JORDÁN**
10,5 Millones
- > **ALEXBY11**
8,67 Millones
- > **PATY DRAGONA**
5,61 Millones
- > **MANU RÍOS**
5,4 Millones

203 MILLONES DE IMPACTOS Y RIFÁNDOSE EL MERCADO. CON USTEDES (1,6 MILLONES)... **MARÍA POMBO.**

5€
No.77
M
SpainMedia

Núm. 77
Octubre 2020

Dulceida -influencer pionera con 3.200.0000 seguidores-, decidió que los creadores de contenido merecían un reconocimiento a su trabajo y reunió por primera vez a los principales creadores de contenido de España y a un jurado que reúne profesionales de diversos sectores como Virginia Lázaro, directora de comunicación de Mac Cosmetics y Noelia Fernández, directora creativa de Ogilvy.

Una gala presentada por Ana Milán en el Teatro Príncipe Pio que volverá a celebrarse el próximo 9 de marzo por segunda año consecutivo y que cuenta con diferentes categorías como contenido creativo, viajes, healthy & sports y gastronomía.

Influencer Awards Spain acaba de celebrar su tercera edición y aunque también cuenta con un jurado con profesionales como Carlos Fernández, director digital de iberdrola, la particularidad de estos premios es que es la única plataforma en la que el público elige a los nominados de cada categoría y a los ganadores votando.

Almudena Fernández ha sido la ganadora de la categoría de sostenibilidad, por su compromiso social con el medio ambiente y con la ONG socio-ambiental dedicada a jóvenes en situaciones desfavorecidas que dirige y es que las redes sociales también han aportado mucho a la sociedad ayudando a empatizar.

Maria Pombo padece esclerosis múltiple como su madre y lo descubrió hace tan solo tres años cuando estaba embarazada de su hijo Martin, desde entonces, ha colaborado con Esclerosis Múltiple España en diferentes ocasiones. En su última colección de joyas la marca Agatha Paris, diseñó una pulsera de oro de 18K con una pequeña mochila, para simbolizar así la carga que todos podemos llevar a nuestras espaldas e intentar que sus seguidores empatizaran ya que todos los beneficios de la venta irían destinados a Esclerosis Múltiple España.

A [Elena Huelva](#) le diagnosticaron sarcoma de ewing en enero de 2019 cuando solo tenía dieciséis años desde entonces su lucha fue dar visibilidad a la lucha contra el cáncer e incitar a la inversión en investigación. Colaboró con juego terapia, Elena diseñó el pañuelo de uno de los "Baby Pelón" y las ventas de este irían destinadas a

recaudar fondos para la beca “Elena Huelva” creada junto a la fundación GEIS (Grupo Español de Investigación de Sarcomas).

ELLE le concedió el Hope Awards de ELLE y al recoger el premio Elena dijo “La enfermedad quita mucho pero también regala a las personas” y es que a día de hoy, tras haber fallecido hace unos meses, Elena sigue contando con casi un millón de seguidores en su perfil. En su instagram se pueden ver fotografías con personajes como Sara Carbonero, Manuel Carrasco o Aitana que siempre le mostraron su apoyo.

Pablo Ráez Martínez fue un deportista juvenil que se convirtió en influencer conocido por su defensa de la donación de médula ósea en su lucha contra la leucemia. A día de hoy, todavía mas de doscientas mil personas siguen el perfil de Pablo aunque su última publicación fue en enero de 2017, cuando se despidió diciendo :”La muerte forma parte de la vida por lo que no hay que temerla sino que amarla”

Marta Lozano se cortó el cabello siendo su larga melena uno de sus signos de identidad para hacer una llamamiento sobre la escasez de pelo para hacer pelucas para las mujeres que sufren cáncer.

Tomás Páramo, formó parte de un convoy de ayuda humanitaria viajando hasta la frontera de Ucrania para intentar aliviar la situación que estaban viviendo miles de familias ayudándoles con mantas, comida, linternas, etc. Todas estas cosas habían sido donadas por cientos de personas en la parroquia de San Jorge. El llamamiento que tanto Tomás como su mujer Maria Garcia de Jaime hicieron a través de sus perfiles fue clave para lograr todo ese material. Además, personalidades como Victoria Federica de Marichalar y Borbón, amiga de ambos, los acompañaron en la recogida y eso hizo que se popularizara aún más.

[Chiara Ferragni](#) tiene más de 28 millones de seguidores y fue galardonada con el Ambrogino d’Oro. La ciudad de Milán le hizo entrega de este premio tanto a ella como a su marido Federico por su labor durante la pandemia. Organizaron un crowdfunding con el que se pudo crear una nueva unidad de cuidados intensivos con treinta camas en tiempo record.

Y esto no fue un hecho aislado, la pareja más famosa de influencers italianos realiza actos benéficos de forma cotidiana, por ejemplo, [Fedez](#) creó una asociación con la que este año ha recaudado más de medio millón de euros para TOG, un centro que proporciona rehabilitación gratuita a más de cien niños con condiciones neurológicas graves.

¿Sería posible haber aportado ayuda a la sociedad a ese nivel sin sus perfiles como altavoces? Siempre ha existido el compromiso social pero Instagram hace que llegue mucho más rápido y a mucha más gente y este tipo de perfiles hacen empatizar a un público más joven.

7.Ley

El 7 de julio de 2022 se aprobó la nueva Ley General de Comunicación Audiovisual (LGCA), pero popularmente también fue llamada la ley de los influencers por como les afectaba ya que la ley buscaba regular todos los contenidos de internet.

La novedad es que con esta ley el gobierno se salta un escalón, pueden multar a los creadores de contenido directamente como prestadores de servicios audiovisuales sin que la plataforma en la que lo hacen entre; pueden multar directamente al creador.

Pero esta ley no llegó carente de polémica ya que amparándose en la protección de usuarios frente a la desinformación el gobierno puede multar a los que considere que lo estén haciendo para estipular un código de conducta.

Son muchas las cuentas de Instagram dedicadas a la maternidad y una categoría de influencers serían las madres que se dedican a ello y muestran su día a día con sus hijos en Instagram. ¿Cuando excede esto su límite pudiendo tener una repercusión peyorativa en el menor? Actualmente esto se denomina “sharenting” pero lo cierto es que la ley ampara a los padres que comparten contenido sobre sus hijos en redes.

Es un tema delicado ya que algunas personas opinan que están abusando de la imagen de los menores, en ocasiones solo se trata de momentos cotidianos pero en otras, los menores participan incluso en publicaciones publicitarias.

Realmente, es cierto que la LOPD no es aplicable a particulares pero sí a profesionales y que los influencers podrían considerarse profesionales. La ley establece que los datos de carácter personal no pueden ser tratados por terceros libremente sin consentimiento expreso de una persona o de sus tutores legales en caso de que sea menor de catorce años pero en todas esas ocasiones son sus padres, sus tutores legales quienes comparten esas imágenes.

La ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, sobre protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen dice *“El derecho fundamental al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen, garantizado en el artículo 18 de la Constitución, será protegido civilmente frente a todo género de intromisiones ilegítimas, de acuerdo con lo establecido en la presente Ley Orgánica.”*, precisando el artículo 2 apartado 2º de esta misma Ley que *“No se apreciará la existencia de intromisión ilegítima en el ámbito protegido cuando estuviere expresamente autorizada por Ley o cuando el titular del derecho hubiere otorgado al efecto su consentimiento expreso (..)”* por lo que los tutores legales están actuando amparados por la ley.

Perfiles como el de Gema Morcillo, Verdelliss, [Belén](#) o [Cristina](#) basan su instagram en el contenido que generan con sus hijos. Además, el público de estos perfiles suele ser crítico con la forma de educar de estas y reciben cientos de mensajes. Esto se acentúa en los casos en los que no se trata de una familia convencional, por ejemplo Cristina y Belén que tienen familias muy numerosas o [Curly Azahara](#) o [Mami Vegana](#) que reciben críticas constantemente por su alimentación vegana.

Dos mil veintiuno marcó un antes y un después, a partir de enero de ese año, los influencers están obligados a advertir cuando se trata de contenido publicitario e incluso cuando se trata de un regalo.

Un influencer es “la persona física o jurídica que tiene el control efectivo, esto es, la dirección editorial, sobre la selección de los programas y contenidos y su organización en un canal o en un catálogo de programas. El arrendatario de una licencia de comunicación audiovisual tendrá la consideración de prestador de servicio” según la ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.

Desarrollada por la Asociación Española de Anunciantes (AEA) y la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol), esta norma impide ser ambiguos a los influencers obligándolos a poner explícitamente que se trata de una colaboración pagada. Instagram tiene su propia etiqueta para añadir en casa de colaboración pagada y esta sería la forma más indicada de hacerlo. Sin embargo, puede indicarse de diferentes formas como “publicidad”, “publi”, “en o “patrocinado por”, o, en su caso, descriptivas, como “gracias a” o “regalo de” de lo contrario, estarían cometiendo un delito con una posible multa de hasta treinta mil euros. Hay marcas como “Dove” que incluyen en su código ético la obligación de indicar que se trata de una colaboración pagada con la etiqueta de instagram, otras marcas piden a los influencers que lo incluyan en las tres primeras líneas del copy del post de manera que incluso alguien que no lea todo el texto pueda verlo.

8. Conclusiones

A lo largo de estos años tanto la sociedad como las empresas e incluso los propios influencers han ido aprendiendo y adaptándose. Hasta que no han sido conscientes de como influyen en su público no han sido capaces de descubrir el arma que tenían entre las manos. Instagram es un gran valor para el mundo del marketing pero ha tenido que adaptarse regulando la ética con la que debía hacerse la publicidad en su plataforma para que sus usuarios no se sintieran engañados.

Es innegable que el marketing de influencer llegó para quedarse, evolucionara y cambiara quizás incluso de plataforma pero no desapareciera y ya no se mide igual que cuando nació.

Cristiano Ronaldo es la persona con más seguidores de Instagram, actualmente tiene quinientos cincuenta y un millones de seguidores, el jugador tiene tres mil cuatrocientos cuarenta y siete posts. No tiene historias destacadas pero sí un link. Gracias a eso el perfil de Binance tiene tres millones cuatrocientos mil seguidores y recibe millones de visitas en su web. Sin embargo, hemos dicho la persona con más seguidores porque la cuenta con más seguidores es la de Instagram. Si, Instagram tiene su propio perfil en Instagram y cuenta con seiscientos ocho millones de seguidores. El jugador argentino Lionel Messi acumula cuatrocientos treinta y tres millones de seguidores, su número de seguidores ha aumentado este año gracias al éxito de Argentina en el mundial.

Otros de los perfiles que están en el podio son Kylie Jenner con trescientos ochenta millones, Selena Gómez con trescientos setenta y cinco millones, el actor Dwayne Johnson con trescientos sesenta y cinco millones y la cantante Ariana Grande con trescientos cincuenta y siete millones de seguidores. Sin embargo, esto no quiere decir que esos perfiles sean los mejores, es imposible catalogar cuál es el mejor perfil de Instagram. Dependerá de lo que la marca quiera transmitir y de cómo quiera hacerlo.

Medir la calidad de un influencer con su número de seguidores es algo que no tiene sentido, su mayor valor es lo que aporta a la imagen de la marca.

9. Bibliografía

Aparicio, Roro (23 de febrero de 2021) “La firma de María Pombo triplica ventas en 2020 y apunta a 2,5 millones este año” Revista Forbes <https://forbes.es/empresas/89386/la-firma-de-maria-pombo-triplica-ventas-en-2020-y-apunta-a-25-millones-este-ano/> Consultado el 30 de enero de 2023

Araujo, Daniela (4 de septiembre de 2022) ¿Tienen derecho los padres y madres a armar un perfil a sus hijos en Instagram? La Vanguardia <https://www.lavanguardia.com/magazine/mamas-y-papas/20220904/8501804/derecho-padres-madres-armar-perfil-hijos-instagram-pmv.html> Consultado el 20 de febrero de 2023

Garber Megan, (2 de junio de 2014) “Instagram Was First Called 'Burbn'” The Atlantic <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/07/instagram-used-to-be-called-brbn/373815/> Consultado el 15 de febrero de 2023

García de Jaime, María (22 de septiembre de 2020) “María y Tomás, en lo profesional y lo humano” Amazon Prime Video <https://www.primevideo.com/detail/Mar%C3%ADA-y-Tom%C3%A1s-en-lo-profesional-y-lo-humano/0U0IA7ZPI92Q81HRTBPPGH8UXN> Consultado el 24 de noviembre de 2020

Martos Gema, (13 de febrero de 2022) “¿Por qué van las influencers a los Premios Goya? Paula Ordovás contesta harta ya del eterno debate” La Razón <https://www.larazon.es/lifestyle/20220213/rcuosvsavnaefpplzhansscqse.html> Consultado el 1 de febrero de 2023

Rodríguez Sergio (9 de abril de 2012) "Facebook compra Instagram por 1.000 millones de dólares" Cinco Días, El País

<https://www.elmundo.es/elmundo/2012/04/09/navegante/1333991473.html>

Consultado el 20 de febrero de 2023

Sacristán, Lorena (10 de septiembre de 2020) "Estas son las conclusiones del primer Forbes Summit Business & Influencers" Revista Forbes

<https://forbes.es/empresas/75327/forbes-summit-business-influencers/> Consultado el 30 de enero de 2023

Zorita Miguel, (10 de noviembre de 2017) "Influencers en la historia de España" El plural

https://www.elplural.com/sociedad/influencers-en-la-historia-de-espana_114250102

Consultado el 13 de enero de 2023

El Hormiguero (21 de octubre de 2020) "María Pombo relata cómo es su día a día como influencer" Canal de Youtube Antena 3

<https://www.youtube.com/watch?v=-hdlk3k5b28> Consultado el 20 de febrero 2023

Qustodio (6 de octubre de 2022) "Los menores españoles pasan más de 600 horas al año solo en Instagram" Blog Qustodio

<https://www.qustodio.com/es/press-releases/under-16s-spend-up-to-600-hours-per-year-on-instagram/> Consultado el 21 de enero de 2023

Perfiles de Instagram estudiados

Bass, Teresa https://instagram.com/teresa_bass?igshid=YmMyMTA2M2Y=

Coll, Natalia <https://instagram.com/natinatcoll?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Domenech, Aida <https://instagram.com/dulceida?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Falcó, Tamara https://instagram.com/tamara_falco?igshid=YmMyMTA2M2Y=

García de Jaime, María

<https://instagram.com/mariagdejaime?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

González, Eva <https://instagram.com/evagonzalezoficial?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Ordovás, Paula <https://instagram.com/paulaordovas?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Páramo, Tomás <https://instagram.com/tomasparamo?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Pereira, Alexandra <https://instagram.com/alexandrapereira?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Pombo, María <https://www.instagram.com/mariapombo/?hl=es>

Pombo, Marta <https://www.instagram.com/mpombor/?hl=es>

10. Anexo

10.1 Entrevista Carolina García, Senior Account & PR Executive en Equipo Singular

¿Cuánto tiempo llevas en Equipo Singular?

Llevo seis años y medio, desde septiembre de 2016.

Tú viviste la transición, como fue cambiando la publicidad con el marketing de influencer ¿Cómo ha cambiado?

Totalmente, de hecho la figura de cuentas esta desapareciendo y esta centrandose todo bloques de especialistas y de servicios. Se esta dando mucha importancia al bloque de prensa, el bloque de relaciones publicas y el bloque de influencer marketing.

Piensa que antes tu hacias un evento físico donde tenias una gran cara noticiable como Isabel Preysler que no tiene redes pero ahora tienes que compagnar todo eso con las redes sociales y se nota la importancia y el presupuesto que se destina a ello.

Cuando yo entre hacíamos muchas campañas para tele, exterior... y ahora las marcas están destinando este presupuesto a influencer marketing.

¿Crees que es justo lo que se les paga a los influencers teniendo en cuenta los resultados de sus acciones para las marcas?

No hay que basarse solo en lo cuantitativo, lo primero que tenemos que hacer es diferenciar el tipo de acción, por ejemplo si se trata de un momento black friday si, hay

que hacer esas cuentas en función de conversión pero hay perfiles con los que no hay que irse a lo cuantitativo sino a lo cualitativo.

Marc Forne es el perfil masculina de moda en España por referencia, hay muy pocos perfiles que te den los mismos valores que Marc pero el a nivel redes sociales tiene un engagement nefasto. El no te convierte en ventas, Marc te ayuda a posicionarte.

Entonces hay una parte muy cualitativa, llegar a un perfil como Marc, es un perfil muy exclusivo y no hay muchos perfiles como el.

Por ejemplo, hay muchos perfiles lifestyle como Maria Pombo pero hay otros que son muy característicos y esa parte cualitativa no se puede monetizar.

Si eres Freshly cosmetic u Olistic y buscas vender no apuestas por un perfil así porque a Marc le das un código de descuento y no te vende ni tres camisetas pero te ayuda a posicionarte y a crear aspiracionalidad de la marca, son puntos cualitativos que son intangibles.

Hacer cool a la marca, si tu tienes en tu squad a Marc Forne otros influencers también querrán sumarse a la familia.

Con el grupo MoËt & Chandon hemos construido un núcleo que cuando llega el evento de End of the year y antes de que lanzado la convocatoria la gente quiere venir.

Es una marca que interesa mucho porque pertenece al grupo LVMH y además tu estas viendo que la forma que tiene de trabajar y la familia con la que trabaja te interesan como perfil. Es como a quien le ofrecen vestir de Dior, lo tiene claro.

Y es muy importante que esto se mantenga en el tiempo, que sea una marca que el usa durante todo el año.

Por ejemplo Marc era embajador de Zalando y tenía 10 colaboraciones cerradas al año pero después el usaba esas prendas.

Cuando haces una crew guay es un imán.

Pero también depende del momento, por ejemplo si estamos en black friday, navidad, quizás tienes que combinar el que te vaya a seguir dando aspiracionalidad pero el que te vaya a dar también conversión en ese momento.

Y en ese sentido, ¿piensas que el celebrity te va a dar un valor añadido para la marca que el influencer no puede dar y por ello las marcas siguen apostando por ellos?

Si, por dos motivos, también se tiene mucho en cuenta el momento haters, por esta idea que la gente tiene de cobran por no hacer nada, sin ser conscientes de todo el trabajo y las personas que hay detrás, por un lado reciben mucho odio pero por otro son adictivos

Los influencers tienen una gran carga con eso y el celebrity no tanto, es famoso pero por ser actor, modelo, cantante.. tiene su profesión y un cierto reconocimiento y fans, tienen redes pero gracias a su profesión.

Dicho esto también hay perfiles como Isabel Preysler que no la tenía, era la reina del corazón.

Y un porcentaje mayor de la población que conoce a un actor que a un influencer. Aunque es cierto que hay un pequeño número de influencers que se han convertido casi en celebrity.

Y también influye la repercusión en prensa, si colaboras con Blanca Suarez que también tiene interés en redes además tiene interés mediático.

Si ella sube un story con un look en la playa automáticamente tendrás diez artículos hablando de ello, entonces tiene un mayor coste para la marca trabajar con perfiles así pero el retorno también lo es.

Y por ello, marcas con perfiles que al principio fueran reacios a colaborar con influencers

En mi experiencia no, todo el mundo fue consciente del cambio de la tendencia del mercado y del punto en el que había que estar, como ha pasado ahora con TikTok.

Es cierto que se empezó con un presupuesto muy pequeño y ahora la inversión es mucho mayor, si antes contrataban a una ahora contratan a diez.

Alguna vez una colaboración se ha visto ensombrecida por un conflicto que haya tenido en ese momento el celebrity o el influencers

Tienes que jugar, por ejemplo con Tamara, con el tema de su relación y su boda, teníamos la presentación a prensa de la siguiente colección y hubo un protocolo de crisis, tuvimos que cambiar las fechas. Al final ella esta en un photocall hablando en nombre de tu marca.

Maria Pombo tiene marcas que no colaboran con ella por los haters que tiene por dar su opinión en temas de política, igual que María y Tomás que están todo el día en misa o Grace Villareal que es protestante.

Igual que en pandemia, todos los perfiles que se pronunciaron en contra de las vacunas tuvieron consecuencias como otros las han tenido por tributar en Andorra.

Cada vez hay más influencers que crean sus propias marcas ¿la clave del éxito es el apoyo que se dan unos a otros?

Bueno, es gente que gana una cantidad de dinero al año brutal y que necesitan donde invertir y entonces por otro lado ves los resultados que tus les das a las marcas y decides montar tu propio negocio y facturar para ellos.

Aunque también es un arma de doble fuego porque por ejemplo Glow la marca de Marta Lozano, necesita mostrar que tiene un gran equipo de dermatólogos para que el público confíe.

Sin embargo otros como Paula Ordovas no lo necesitan pero porque vende clases de deporte y ella es una loca de eso, esta todo el día haciendo deporte entonces te cuadra.

Pero luego todo es muy relativo, obviamente Maria Pombo no hace los patrones de las camisas pero ella lo transmite y sabe como hacerlo y esta en la toma de decisiones finales para que cuadren con sus gustos.

Y luego es cierto que tienen un imán, empezando por el momento en el que quieren montar el negocio, cualquiera quiere asociarse con ellos porque son sinónimos de éxito y son conscientes de su fuerza y saben que les dara un retorno.

Y luego tienen un gran racional con el squad de influencers, por ejemplo se ve en el viento de GlowFilter al que van todas, se han hecho amigas a través de la profesión y se van retroalimentando.

10.2 Entrevista Daniela Rodríguez, fundadora de la agencia Soy Olivia

¿A que te dedicabas antes de fundar Soy Olivia?

Llegamos en 2011 en plena crisis, yo estaba haciendo un master en dirección y gestión de la moda pero no me gusto absolutamente nada. Siempre me gusto el tema digital y me pasaba el día en youtube, aprendí a cocinar y maquillarme consumiendo youtubers españolas, pasaba muchísimo tiempo viendolo

¿Preveías que el marketing de influencer tendría la importancia que tiene actualmente?

Me di cuenta de que en España las marcas todavía no habían empezado a trabajar con estas chicas como en Estados Unidos. Como maximo les hacian regalos para que los probaran pero sin pagarles, no se concebía como publicidad.

¿Cuál fue la primera acción con la que te diste cuenta de la importancia?

Con 24 años estaba de directora de marketing cuando la empresa en la que estaba decidió darnos 500 a cada uno para invertir y yo les pague a dos youtubers y lo petamos.

Al principio, ¿las marcas os buscaban como ahora o las buscabais vosotros a ellas?

Yo trabajaba en la marca, hacia la propuesta y, lo novedoso era que incluía el CPM, yo le decía que tenían que pagar X porque a cambio tendrían 6.000 visualizaciones aseguradas.

¿Cuál crees que es el éxito de los influencers? Gema Morcillo Influencer y Ex Social Media Marketing en Gioseppo

Que entienden sin querer queriendo a su público, ninguno es técnico solo hacen lo que les nace pero ya es mucho. Levantarte cada día y tener que pensar en crear un contenido, captar interés. Ellos no descansan, no tienen vacaciones, si están malos tienen que decir que lo están porque si no sus seguidores se enfadan. Y además tienen que ser mini empresas de marketing porque cuando la marca llega con el briefing tienen que ver si les encaja y si es así, ver si el producto le gusta y adaptarlo a ellos, y ahora adapta el contenido a lo que te ha pedido la marca.

¿Y cuál es el papel de Soy Olivia?

Yo soy quien les dice si de dieron cuenta de lo que hicieron. Coordinamos todo el trabajo que hay detrás, creativos, fotógrafos, música... Y les apoyamos.

10.3 Entrevista Gema Morcillo

¿Crees que para una marca es más rentable contratar micro influencer o macro influencer?

Dependerá de muchos factores pero principalmente del objetivo y del presupuesto. La parte positiva de contactar con macro influencers es que tendrás mucho alcance en poco tiempo, sin embargo, el presupuesto es más alto. Si cuentas para tu campaña con perfiles más pequeños no obtendrás tanto alcance de forma inmediata pero la inversión será menor. También hay que tener en cuenta que los perfiles más pequeños todavía son capaces de mantener un dialogo cercano con su comunidad y eso siempre es importante. Por supuesto damos por hecho que ya sean perfiles macro o micro están escogidos minuciosamente para ir de la mano con los valores, tono y estilo de la marca.

¿Consideras que las plataformas como kolsquare que las marcas utilizan para de alguna forma medir la calidad de un perfil con datos como su engagement son un fiel reflejo?

Sea kolsquare, social blade, marketing hub... Es bueno usar herramientas que ayudan a automatizar los datos, sin embargo creo que no son suficientes.

¿Crees que el engagement de un perfil es el mejor indicativo de la calidad del perfil? ¿Cambiarías algo en su formula?

Es un buen indicativo pero no el único. La estética y la calidad del contenido es muy importante. Un perfil puede tener muy buen engagement porque solo se dedique a hacer sorteos o porque su contenido sea más "Gran Hermano" que otra cosa. La marca debe valorar todos los factores de la ecuación: que tenga una línea editorial cuidada, que se trabaje el contenido, que la calidad audiovisual sea buena, que conecte con su audiencia...

¿Qué opinas sobre la duplicidad de las impresiones en instagram?

Como sabes, hay mucha controversia en cuanto a la duplicidad de las impresiones, ya que si una marca te contrata para hacer un pack de 2 stories, instagram te da el número total de visualizaciones de cada storie pero en la mayoría de los casos el 95% de personas que ven el segundo storie, forman parte de las que vieron el primero.

Entonces si el primer storie lo vieron 50k y el segundo 40k, diremos a la marca que el número de impresiones es 90k, aunque en realidad las personas en su mayoría serán exactamente las mismas pero instagram no te ofrece la posibilidad de saberlo.

Hay marcas para las que la solución es considerar validos solo los datos del primer storie, es decir, para esa marca solo 50k personas habrían visto el storie ¿Qué piensas sobre eso?

En cualquier campaña que yo realizo se piden capturas de todos los stories publicados, no para sumar las impresiones, si no para tener en cuenta toda la información que aportan: si muchas cuentas han abandonado al pasar de story porque no es interesante, clics en enlace, clics en stikets de mención... Lógicamente si los stories se ven uno detrás de otro hay muchas posibilidades de que sea la misma persona, no puedes ver el segundo sin haber pasado por el primero, ¿no? Las marcas son conscientes de cómo funciona la plataforma y cuales son sus herramientas. No creo que busquen con dos stories duplicar el alcance si no que el mensaje quede claro y bien explicado.

¿Establecerías clausulas de compensación en el caso de que no se alcanzaran los objetivos deseados para salvaguardar las inversiones de las marcas? Es decir, si el link en el story no alcanza X clics deberá volver a subirlo en otro story.

Definitivamente no. Creo 100% que una marca debe conocer las estadísticas del/la influencer antes de una campaña (y no solo una captura, nosotros mandamos casi 100 estadísticas de stories diferentes del último mes con sus distintas métricas: alcance, impresiones, clics...), eso debería ser garantía de que ese perfil no está falsificando datos.

A la hora de publicar una campaña hay muchos factores que no están en la mano del influencer y que no se pueden garantizar. Del mismo modo que cuando una marca realiza una inserción en prensa no puede tener garantía de que esa tirada la compre un número u otro de personas.

De todos modos, como influencer te diré que si alguna campaña yo he visto que no ha obtenido los resultados que yo he esperado he subido contenido otro día para reforzarla, pero de forma natural y orgánica, no por miedo a la respuesta de la marca.

¿Crees que la ley en España protege lo suficiente al influencer?

Creo que no, pero ni siquiera la misma plataforma lo hace. Si te encuentras frente a un problema es muy complicado que Instagram responda con rapidez.

Se han dado casos de influencers que reconocían haber trabajado con marcas que no les parecían de calidad¿Crees que en algunas ocasiones se engaña al consumidor? Es una forma de publicidad pero sostenida por esa confianza que el consumidor deposita en el influencer.

Esto dependerá del perfil, en nuestra mano está ganarnos esa confianza y la credibilidad es la base. Escoger campañas sin filtro es pan para hoy y hambre para mañana.

¿Tienes alguna línea roja en Instagram?

Muchas, destacaría no usar tácticas poco lícitas para aumentar estadísticas, no seleccionar campañas que no quiero hacer o no exponer a mi familia dentro de los límites que tenemos marcados.

¿Cuál crees que sera el futuro de instagram? Y, ¿cuál sera tu futuro en instagram?

Pues supongo que evolucionará, con el mismo nombre u otro, las redes sociales cambian a la velocidad de la luz. No sé cual será mi futuro en Instagram ni si sabré adaptarme a los cambios, lo que sí sé es que yo sigo formándome y trabajando fuera de mis propias redes.

