

UNIVERSIDAD MIGUEL HERNÁNDEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS DE ELCHE
TRABAJO FIN DE GRADO



Influencers valencianos en las redes sociales: impacto del fenómeno entre universitarios de la Comunidad Valenciana que consumen las redes de Instagram y Facebook

Valencian Influencers in the social networks: impact of the phenomén between university students of the Valencian Community that consumes the Instagram networks and Facebook

Influencers valencians en les xarxes socials: impacte del fenomen entre universitaris de la Comunitat Valenciana que consumeixen les xarxes d'Instagram i Facebook

Titulación de Periodismo

Curso Académico 2016 – 2017

Autor: Carrión Asanza, Lisseth Karina

Tutora: Cifuentes Albeza, Rocío

Elche, 19 de junio de 2017

Resumen

La era digital ha traído consigo un fenómeno que está teniendo una repercusión notable tanto en la sociedad en general como en la red. Se trata del fenómeno *influencer*, un nuevo concepto que ha desencadenado un período de cambios en el marketing de la comunicación. Las marcas han tenido que innovar y modificar sus estrategias comunicativas y publicitarias haciendo uso de estos profesionales para mejorar su comunicación. Así pues, uno de los principales cambios se han llevado a cabo ha sido la búsqueda de estas personas influyentes que acaban convirtiéndose en un medio para comunicar. Además, tienen la capacidad de conseguir credibilidad y generar confianza el público. El auge de las redes sociales ha favorecido que cualquier usuario no especializado tenga acceso a la red y pueda difundir o compartir cualquier tipo de contenido que se esté tratando en el medio *online*. Dada esta realidad, en el presente trabajo se lleva a cabo una investigación que relaciona el término *influencer*, las redes sociales y la web 2.0., mediante un estudio de carácter analítico, es decir, mediante una serie de encuestas y entrevistas a profesionales de la Comunidad Valenciana que están relacionados con el marketing de *influencers*. El objetivo principal de la investigación es conocer el impacto que tienen los *influencers* valencianos en la red digital entre estudiantes universitarios de la Comunidad Valenciana que consumen las redes de Instagram y Facebook, así como identificar los métodos de unión entre el fenómeno y las marcas. Además de indagar en el origen del término y en su situación actual.

Palabras clave:

Influencer – Comunicación – Redes sociales – Web 2.0 – Jóvenes Universitarios – Comunidad Valenciana

Abstract

The digital age has brought with it a phenomenon that is having a remarkable impact both in society as well as the network. It is known as the phenomenon influencer, a new concept that has given rise to a period of changes in the marketing of communication. Brands have had to innovate and modify their communicative and advertising strategies making use of these professionals in order to improve the communication within companies. In this manner, one of the major changes carried out has been to find influential people who have become a means of communication and, in addition, they are able to gain credibility and build confidence in a target audience. The boom of social networks has allowed that any non-specialized user to have access to the network and can spread or share any kind of content that is being treated on the net. Given this reality, the present work carries out an investigation that links the term influencer, the social networks and the web 2.0, through an analytical study, that is to say, through a series of surveys and interviews to professionals in the Comunidad Valenciana related to the marketing of influencers. The main objective of this research is to know the impact that the Valencian influencers have on the university students of Valencia who are users of Instagram and Facebook. As well as identifying the methods of union between the phenomenon and the brands and inquire into the origin of the term and its current situation.

Key words:

Influencer – Communication – Social Network – Web 2.0 – University Students – Valencian Community

ÍNDICE

1. Introducción	
1.1. Introducción y justificación de la investigación.....	7
1.2. Objetivos de la investigación	8
1.3. Metodología de la investigación.....	8
1.3.1. Encuesta	9
1.3.2. Entrevista	10
1.3.3. Referencia bibliográfica.....	12
2. Estado de la cuestión	
2.1. Influencers	13
2.1.1. Definición del término	13
2.1.2. Características	16
2.1.3. Evolución histórica hasta la actualidad.....	23
2.2. Empresas, marcas, plataformas y los influencers.....	26
2.2.1. Empresas anunciantes: marcas.....	28
2.2.2. Empresas intermediarias: agencias publicitarias intermediarias entre anunciantes e influencers y plataformas	37
2.2.3. Ventajas y desventajas que aportan los influencers a las marcas anunciantes	44
2.3. Características de la audiencia y usuarios de redes sociales en la web 2.0.....	45
2.4. El mensaje: cómo influye en los consumidores	46
3. Resultados: hallazgos. Discusión de los resultados. Comparación con otras investigaciones semejantes y nuevas vías de investigación	47
3.1. Análisis de varios autores para definir el término influencer.....	47
3.2. Encuesta sobre el uso de las redes sociales	47
3.3. Análisis de la gestión de varias plataformas intermediarias que emplean marketing de <i>influencers</i>	50
3.4. Encuesta sobre el impacto de los influencers en Instagram y Facebook en los universitarios de la Comunidad Valenciana	57
3.5. Influencers de la Comunidad Valenciana.....	63
4. Conclusiones.....	66
5. Bibliografía y normas	68
5.1. Bibliografía académica.....	68

5.2. Web bibliográfica	69
6. Anexos	73
6.1. Anexo I.....	74
6.1.1. Tabla 1 para definir el término <i>influencer</i> según varios autores.....	75
6.2. Anexo II.....	76
6.2.1. Entrevistas.....	77
6.2.2. Encuestas.....	102

ÍNDICE DE TABLAS, GRÁFICOS E IMÁGENES

1. Tablas

Tabla 1: (Anexo I – Definición del término <i>influencer</i> según varios autores)	75
Tabla 2: Cómo se diseña una estrategia de marketing de influencia.....	26
Tabla 3: Plataformas intermediarias entre marcas e <i>influencers</i> de la Comunidad Valenciana (CV).....	53
Tabla 4: Plataforma intermediaria entre marcas e <i>influencers</i> (Madrid).....	56
Tabla 5: Trayectoria de dos jóvenes <i>influencers</i> de la CV	65

2. Gráficos

Gráfico 1. Eficacia de las relaciones con <i>influencers</i>	20
Gráfico 2. El proceso de compra, ‘Influenciadores’	21
Gráfico 3. ¿Cuántos utilizan las redes sociales?.....	27
Gráfico 4. <i>Influencers</i>	28
Gráfico 5. Uso de las redes sociales	48
Gráfico 6. Frecuencia de uso de las redes sociales.....	49
Gráfico 7. Redes sociales con influencia en la red	49
Gráfico 8. Redes sociales que se emplean con más frecuencia.....	50
Gráfico 9. Universitarios que estudian y trabajan	57
Gráfico 10. Fuentes de información antes de comprar.....	58
Gráfico 11. Uso de Instagram y Facebook	59
Gráfico 12. Frecuencia en la que los usuarios siguen el contenido de los <i>influencers</i> en las redes sociales.....	59
Gráfico 13. Interacción con los influencers en las redes sociales	60

Gráfico 14 y 15. El <i>influencer</i> mejora la notoriedad de una marca / Qué influye más a la hora de realizar una compra en el medio digital.....	61
Gráfico 16. Las redes sociales influyen en los usuarios	62
Gráfico 17. Las redes sociales son un medio de influencia para comprar.....	62

3. Imágenes

Imagen 1. Olga Victoria, <i>influencer</i> clave de la marca ‘Nyx’	29
Imagen 2. ‘Nyx Professional Makeup’ en el boom de las redes sociales.....	30
Imagen 3. Publicación de la <i>influencer</i> Nuria Parre con el código de descuento.....	31
Imagen 4. Publicación de la celebridad Kendell Jenner desde Nueva York con el código de descuento	31
Imagen 5 y 6. Publicación de la <i>influencer</i> Tina G. con el empaquetado del reloj	32
Imagen 7. Vista del Instagram oficial de <i>Daniel Wellington</i>	33
Imagen 8. Procedimiento de la estrategia <i>retargeting</i>	35
Imagen 9 y 10. Algunas publicaciones de Paula Echevarría con las gafas ‘Hawkers’ en su Instagram.....	33
Imagen 11. Vista del perfil de Ana Henry en Instagram	36
Imagen 12. Publicación de Ana Henry en su Instagram con las gafas ‘Hawkers’	36
Imagen 13. Los servicios que ofrece la agencia	38
Imagen 14. Todas las etapas del lanzamiento del producto	39
Imagen 15. Beneficios que ofrece la plataforma <i>BrandTube</i>	40
Imagen 16. Funcionamiento de la plataforma	41
Imagen 17. Qué aporta <i>Brandmanic</i>	41
Imagen 18. ¿Te identificas con esa imagen?	48

1. Introducción

1.1. Introducción y justificación de la investigación

A lo largo de la historia, la publicidad ha hecho uso de una comunicación unidireccional que se ha ido aprendiendo a lo largo de los años de generación en generación, mediante el uso de los medios convencionales como son la radio, la televisión o la prensa. De esta manera, los consumidores no tenían muchas opciones para poder expresar su opinión, ya que el anunciante de los productos se limitaba únicamente a promocionar y persuadir al cliente unidireccionalmente. La llegada de la era Internet significó una transformación relevante para la publicidad y la comunicación de las empresas con sus consumidores. En las primeras etapas de la popularización de Internet no estaban desarrolladas todas las herramientas que han hecho posible la evolución del medio digital. La publicación de contenidos no estaba al alcance de todos los usuarios, ya que era necesario disponer de conocimientos técnicos para lograr la publicación de contenidos. De este modo, se notaba la escasez de consumidores que podían acceder al medio *online* y compartir contenido o información en la Red, además de que no se tenía la misma perspectiva que se tiene hoy en día sobre Internet. Seguidamente, con la llegada de la Web 2.0 surgió la bidireccionalidad, junto a la aparición de un conjunto de herramientas que permitían la posibilidad de que cualquier usuario pudiera subir, compartir y generar contenidos sin la necesidad de estar dotado de conocimientos técnicos (Gillin, 2009). A partir de este momento se origina el término *influencer*, o los nuevos influyentes como Gillin (2009) afirma: “Personas que se encuentran en la Red con la posibilidad de expresarse mediante blogs, fotografías, vídeos y todo tipo de medios con una facilidad absoluta” (p. 13).

Actualmente, y debido a la evolución tecnológica que ha experimentado la sociedad en los últimos años, cualquier persona sin haber tenido conocimientos previos informáticos tiene la posibilidad de conectarse a la red *online* y publicar o compartir contenido que genere opinión entre sus seguidores, cuya información se expande de manera relevante. De esta forma, este individuo se convierte en una persona influyente sin proponérselo y, al mismo tiempo que crea opinión entre los usuarios, está logrando crear impacto entre sus seguidores sobre un producto o una marca. Es por ello, que de entre las características de una persona influyente la credibilidad y confianza que crean entre los consumidores son las más destacadas, ya que les permiten compartir experiencias reales sobre el producto (Roy, 2015). Los *influencers* se acaban convirtiendo en un nexo de

comunicación entre los consumidores y las empresas, generando *feedback* e influyendo entre el público objetivo.

En la sociedad del siglo XXI la mayor parte de las marcas conocidas a través de la web tienen como patrocinadores o embajadores de sus productos a líderes de opinión que son reconocidos e influyentes en las diferentes redes sociales. Los adolescentes de hoy en día hacen uso de las redes sociales constantemente y, en ocasiones, siguen más a las marcas por la persona que está promocionándola que por la marca en sí misma. La idea principal de esta investigación es conocer el impacto que tienen los *influencers* valencianos en las redes sociales entre los jóvenes universitarios de la comunidad valenciana. Pero para poder alcanzar nuestra meta es necesario conocer el origen, características del término *influencer* y su evolución hasta la actualidad.

1.2. Objetivos de la investigación

Los objetivos planteados en este trabajo son:

- Realizar una revisión teórica de las características de las personas influyentes, para determinar qué tipo de influencia ejercen en la red y de qué manera han llegado a convertirse en verdaderos profesionales de la comunicación.
- Determinar cuál es el impacto y la repercusión que tienen los *influencers* en el medio digital de Instagram y Facebook sobre los usuarios jóvenes universitarios de la Comunidad Valenciana.
- Estudiar la relación del fenómeno *influencer* y las marcas a través del análisis del modelo de gestión de las plataformas que se dedican al marketing de *influencers*, para conocer cómo contactan las marcas con ellos a través de las mencionadas plataformas.

1.3. Metodología de la investigación

La investigación se ha enfocado desde distintos puntos de vista: desde un análisis cuantitativo y desde otro de tipo cualitativo. Ambas metodologías han servido para alcanzar las metas que hemos trazado como objeto de estudio. Además, para poder llevar a cabo la investigación y poder justificar de manera correcta el trabajo, se ha utilizado una metodología de búsqueda y revisión bibliográfica en torno al término “influencer” a través de diferentes fuentes consultadas.

Siguiendo esta línea, es importante mencionar que se ha analizado comparativamente la definición de *influencer* de varios autores, con la finalidad de extraer cierta información referida a las características de los influyentes y la importancia que tienen en la red digital. Ayudados de una tabla de elaboración propia, hemos desarrollado una clasificación detallada de las características de estos profesionales. Esta tarea nos ha facilitado el poder abordar en profundidad, de mayor a menor el grado de importancia y a partir de ciertas semejanzas y diferencias entre los autores consultados (Roy, 2015; Del Olmo, 2013; González, 2014; Zuriguel, 2014; Molina, 2016; Del Brio, 2015 y Odden, 2014) a cerca de la definición que los mismos hacían sobre los *influencers*, para, así y finalmente, proponer una definición completa del término.

En esta investigación se han realizado dos encuestas. Una con el objetivo de conocer el impacto que tienen los ‘Influencers’ entre los usuarios de las redes sociales y en particular entre los universitarios valencianos. Y, la otra encuesta, con la intención de conocer de qué manera emplean los jóvenes las redes sociales, viéndose influenciados por estos profesionales. Además, se ha contactado con *influencers* de la Comunidad Valenciana para que ofrezcan una visión más personal y directa de su profesión. También se ha entrevistado a empresas y plataformas que son intermediarias entre los personajes influyentes y las marcas para ver cuál es la gestión de sus empresas. Pero para poder abarcar la definición de un líder de opinión se ha hecho una recopilación bibliográfica del término por distintos autores. De esta manera se ha podido definir al *influencer* mediante una tabla comparativa sobre el término.

1.3.1. Encuesta

Para conocer la repercusión que tienen los *influencers* en la redes sociales de Instagram y Facebook se ha realizado una encuesta a cien universitarios de la Comunidad Valenciana, debido a que los ‘Influencers’ alcanzan mayor impacto y tienen más influencia entre los jóvenes. Es por ello que queríamos comprobar el grado de influencia que estos tienen en la Comunidad Valenciana. Y se ha realizado en esta zona por cercanía con el perfil encuestado: jóvenes universitarios con nuevos ideales referidos a los hábitos de consumo en relación con los influyentes.

El objetivo de la encuesta es conocer el impacto que tienen estos profesionales en los universitarios valencianos. A lo que se refiere, elaborar el cuestionario para conocer si

ha mejorado la notoriedad de las marcas a raíz de la aparición de los *influencers*. Por otro lado, queremos saber si los usuarios han modificado sus hábitos de consumo a causa de estos profesionales. Y, por último, ver el valor que los usuarios dan a los *influencers* para abordar con certeza si los *influencers* propician la decisión de compra.

Los cien encuestados son usuarios de las redes sociales de Facebook e Instagram y estudiantes universitarios de la Comunidad Valenciana de entre 17 y 40 años. En la encuesta 65 son mujeres y 35 son hombres, por lo que destacan más usuarios con perfil femenino que masculino entre los encuestados.

Adicionalmente, hemos encuestado a 100 estudiantes universitarios que estudian en la Comunidad Valenciana de edades comprendidas entre 17 y 40 años para medir el impacto que tienen los *influencers* valencianos entre estos jóvenes usuarios habituales de las redes sociales de Instagram y Facebook. La idea principal es conocer de qué manera usan las redes sociales para verse influenciados por estos profesionales. La investigación trata de profundizar en el contenido que emplean los *influencers* de la Comunidad Valenciana en las redes sociales para atraer a los seguidores, además de conocer cómo han logrado convertirse en personas *influencers*.

1.3.2. Entrevista

Para conocer una visión actualizada y percibir, de primera mano, la función que tienen los ‘Influencers’ a la hora de colaborar con una marca y cómo han llegado a convertirse en estos profesionales hemos realizado varias entrevistas a distintos *influencers* de la Comunidad Valenciana.

Las *influencers* valencianas entrevistadas han llegado a esta profesión sin proponérselo. Por un lado, Ana Henry, dejó sus estudios de periodismo paralizados, para colaborar con varias marcas que contactaron con ella a través de Instagram, como por ejemplo con ‘Daniel Wellington’ o ‘Hawkers’. En la actualidad, está trabajando en la empresa ilicitana *Hawkers*, en el ámbito de la comunicación. Laura Pellicer, sin embargo, es amante de la lectura y aficionada a la fotografía y gracias a las imágenes que iba subiendo tanto en Instagram como en su blog y al impacto que tuvo entre sus seguidores ha logrado publicar un libro, ya que una editorial se puso en contacto con ella.

A raíz de las *influencers* valencianas entrevistadas y su proximidad con marcas conocidas en las redes sociales, hemos elegido a tres empresas anunciantes que buscan a jóvenes *influencers* relacionados con el mundo de la moda para promocionar sus productos: Nyx, Daniel Wellington o Hawkers. Además, como red social en auge, refiriéndonos al impacto de los *influencers* en el medio digital, hemos elegido Instagram, poniendo ejemplos de la influencia que generan entre los jóvenes las publicaciones de celebridades o líderes de opinión en relación al consumo de productos de las marcas mencionadas.

Las entrevistas que se han llevado a cabo en la investigación nos permiten acercarnos al *influencer* valenciano de una forma más directa, para poder conocer así el comportamiento y actitud que adquieren en su trabajo diario. Además, de poder conocer el funcionamiento de una plataforma encargada del marketing de *influencer* que sirve como intermediaria entre la persona influyente y la marca.

Las entrevistas que se han realizado a los *influencers* tienen el objetivo principal de obtener una visión más cercana, conocer cuáles son sus motivaciones y su posición en relación con las marcas anunciantes. La investigación se ha acotado en ámbito geográfico y se ha centrado en el marketing de *influencers* por agencias e *influencers* en la Comunidad Valenciana. La decisión de realizar el estudio en este punto ha sido por motivo de cercanía y acceso a la hora de contactar con los profesionales de este sector.

Las entrevistas realizadas a las empresas relacionadas con el marketing de *influencers* han girado en torno a tres propósitos principales: conocer cómo es el funcionamiento de las empresas intermediarias, cómo es la gestión de las marcas anunciantes y cuáles son las formas en las que los *influencers* intervienen.

Por otro lado, para conocer la gestión que realizan las empresas que trabajan con marketing de *influencers* se han realizado varias entrevistas a plataformas intermediarias entre las marcas y los influencers. Nos hemos puesto en contacto con dos empresas de la Comunidad Valenciana que son intermediarias entre *influencers* y marcas, para lograr así una visión cercana de la gestión del marketing de *influencers*.

Por un lado, 'Brandmanic', es una agencia de publicidad que se encarga de unir a *influencers* con marcas y agencias de publicidad a través de una comunidad llamada 'Marvel Crowd'. Es una empresa que genera estrategias personalizadas para los

influencers, contacta, gestiona y negocia toda la campaña para la marca y el propio *influencer*.

Por otro lado, “Brandtube”, es la primera plataforma en español de marketing de *influencers* en YouTube y cuenta con miles de *influencers* y *youtubers* registrados en su web. Es una empresa que únicamente sirve de intermediario entre el *influencer* y la marca, ya que son ambos los que han de registrarse en la plataforma si están interesados. Se creó en 2015, con el boom de las redes sociales. Es una plataforma que pone como requisito fundamental que los *youtubers* influyentes tengan un mínimo de 1.000 suscriptores en su canal. ‘BrandTube’ es un medio que permite que las marcas o empresas que contacten con ella puedan realizar sus propias campañas de marketing utilizando los *youtubers* registrados.

1.3.3. Referencia bibliográfica

Para poder definir el término *influencer* se ha llevado a cabo un análisis de recopilación bibliográfica sobre la definición del influencer con la aportación de varios autores. A partir de las distintas definiciones de estos autores, se ha creado una tabla de naturaleza comparativa para abordar la definición de una persona influyente.

De esta manera, se ha creado un listado con las características que definen a una persona influyente mediante las ideas de los distintos autores analizados para conocer más de cerca el perfil de este tipo de profesionales.

La intención final es obtener una visión actualizada sobre la práctica del fenómeno influyente en la Comunidad Valenciana, partiendo de una revisión bibliográfica que nos facilitara una visión amplia y detallada acerca de los *influencers*; entrevistando a personas que son influyentes en las redes; analizando las plataformas de marketing de *influencers*; y por último analizando el impacto de los *influencers* en los receptores acotados en nuestro universo de estudio, estudiantes universitarios en la Comunidad Valenciana de entre 17 y 40 años.

2. Estado de la cuestión

2.1. *Influencers*

2.1.1. Definición del término

Partiendo de la definición de varios autores (Odden: 2014; Molina: 2016; González: 2014 y Zuriguel: 2014) acerca del término *influencer* resumimos que es la persona que difunde sus propias opiniones sobre un producto o una marca a través de las diferentes redes sociales, tales como: Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, etc. Los *influencers* adquieren credibilidad entre sus seguidores, además de convertirse en una pieza clave para la marca que promocionan.

El término *influencer* es un anglicismo no aceptado por la Real Academia Española, pero de uso extendido en estos últimos años. Diferentes autores hacen alusión al mismo utilizando otras formas para nombrarlo: ‘Influenciador’ (Molina, 2016; Vela, 2013); ‘Influyente’ (Sarmiento, 2015; Gillin, 2009) o bien ‘Líderes de opinión’ (González, 2014; Traver y Fernández, 2011).

El principal motivo por el cual los seguidores creen en los ‘influencers’ es la afinidad que sienten hacia ellos a través de las redes sociales sin tener la necesidad de conocerse físicamente y en persona. Por lo cual, podemos argumentar que una de las principales claves del éxito de los ‘influencers’ entre el público objetivo viene dada por el efecto de identidad digital que estos causan en sus seguidores (Blasco, 2016 y Martínez, 2016). A esta característica le podemos asociar la sensación de efecto de pantalla que se produce entre las personas que siguen al *influencer*, ya que el usuario se ve reflejado como si fuera un espejo a través de la red. Por lo que, de este modo, se siente identificado con el personaje al que sigue.

Continuando en esta línea, otro de los factores clave de la comunicación a través de los medios *online* es la empatía que establece el público con los líderes de opinión, sintiéndose familiarizado con aquello que está publicando, contando o probando. Es por ello que, de esta forma, se establece una “comunicación personal” entre el *influencer* y sus seguidores, donde ambos interactúan sin conocerse y sin haber tenido previo contacto físico. Se trata de una nueva forma de comunicación personal, que no es real, donde el usuario forja sus propias opiniones a partir de una serie de ideas y aportaciones que le ofrece el ‘Influencer’. Es decir, el público compone su visión sobre un producto o

una marca a raíz de los “consejos” que el *influencer* le ofrece (Pérez, 2016; Valverde, 2017 y Castelló & Pino, 2015).

Relacionando los aspectos anteriores con la publicidad, podemos comparar los géneros publicitarios de presentador/busto o cabeza pensante directamente con la persona *influencer*. En la publicidad interna el presentador o cabeza pensante es quien prescribe el producto y le da fuerza al producto/marca que está promocionando (Gregori, 2011 y García, 2001). En este caso, el *influencer* tiene la misma función pero no en un spot publicitario, sino en una publicación en una red social. Mientras que a los seguidores, que confían en la palabra e información de las publicaciones del *influencer* en sus redes, se les puede asociar el género publicitario testimonial de la publicidad, proclamando las virtudes del producto (Gregori, 2011 y García, 2001). A pesar de guardar ciertas semejanzas, se diferencian del *influencer* en varios aspectos. Por un lado, está el perfil del experto, que aporta confianza al producto. Por otro lado, está la celebridad o el personaje famoso, que se convierte en imagen de identificación del producto. Y, por último, está el perfil que empatiza con el público gracias a la cercanía que tiene con él. En este caso, el papel del *influencer* es asumido por los propios usuarios que comparten el producto o marca que el mismo profesional ha publicado, con experiencias propias y ensalzando las virtudes de certeza del mismo. Así, la credibilidad de la persona influyente aumenta al haber usuarios que, sin profesionalidad, han probado el producto o la marca y les ha resultado exitoso. O, también, se puede tratar de una persona que aunque no es conocida mediáticamente, el elevado número de seguidores en sus redes, cobra cierta credibilidad entre los mismos y en general, de manera que la información que proporciona sobre alguna marca o producto puede considerarse relevante entre los mismos. Relacionado con la publicidad convencional, además, se puede comparar también el testimonio de una persona famosa, bien sea patrocinador de la marca o no, siempre es importante una persona conocida para aportar credibilidad al producto, al tratarse de una persona más cercana al público objetivo. Además, y como se ha mencionado con anterioridad, se puede relacionar al personaje ‘Influenciador’ con el especialista, ya que se puede acabar convirtiendo en un experto sobre el tema.

Una persona a la que se le asocia el término ‘Influenciador’ es una persona que utiliza su perfil con el objetivo de influenciar. Se trata de un perfil que tiene el poder cambiar opiniones y, cuyos seguidores, actúan en base a él. No es necesario que este tipo de perfiles en redes sociales tengan una notoriedad relevante, sino que ejerzan influencia

en determinadas comunidades (Molina, 2016). Según el Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo, los ‘Influenciadores’ son:

Personas que generan información de productos, servicios o, gracias al fenómeno de las redes sociales, de cualquier tema de actualidad. Regularmente se especializan o hablan de un tema o categoría en específico y, por lo general, interactúan y participan con otros usuarios compartiendo sus opiniones, pensamientos, ideas o reflexiones (2012).

Relacionando a los *influencers* con los mercados internos, se puede hacer una distinción de los mismos comparándolos con profesionales que trabajan en una empresa y al mismo tiempo incluyendo a estos (Guede, 2015: pg.95-96). Diferentes autores han sido los que han realizado investigaciones sobre este tipo de mercados, fijándose en la idea de cliente interno (Judd, 1987 y Borroso y Martín, 1999). La clasificación que se realiza al personal de una empresa se elabora atendiendo al grado y tipo de contacto que tiene con el cliente, situando a la figura del *influencer* en el tercer puesto de cuatro como empleado influyente. Los autores describen a los ‘Influencers’ como empleados influyentes que trabajan en una empresa, en la que no suelen tener contacto físico y directo con los clientes, pero cuyas decisiones afectan directamente a estos.

La figura del líder de opinión es indispensable en las fases iniciales de toda comunidad. Se trata de una persona que debe ser comprometida con el proyecto que se esté llevando a cabo, en el caso de un ‘Influencer’, por ejemplo, con la marca o el producto que promociona. Debe ser una persona con iniciativa, que exponga nuevas ideas o nuevos objetivos, es decir, que ejerza liderazgo (Traver Salcedo, & Fernández-Luque, 2011: 109). Este autor compara a los líderes de opinión con la figura del *influencer*, justificando que este último, sin ocupar el rol de líder, es respetado por el resto de la comunidad *online*, además de que su opinión se tiene muy en cuenta.

Referido al término, el perfil profesional de muchos *influencers* está ligado al periodismo, pero también hay blogueros u otro tipo de personas que disponen de habilidades comunicativas que son capaces de difundir muy rápidamente contenido informativo acerca de un tema o cuestión concreta, según Arnaud Roy (2015), director y cofundador de Augure Spain. Este mismo autor manifiesta que los *influencers* pueden

aportar a una marca lo siguiente: Una audiencia segmentada; Credibilidad y generación de confianza; Amplificación del contenido con campañas boca-oreja; y, grandes ideas para crear contenidos.

A continuación, se muestran las características de los ‘Líderes de opinión’, resultado de la realización de un cuadro comparativo de definiciones de diferentes autores de elaboración propia, para extraer similitudes, diferencias y aportaciones de carácter individual en relación al término *influencer* según estos autores (Roy, 2015; Del Olmo, 2013; González, 2014; Zuriguel, 2014; Molina, 2016; Del Brio, 2015 y Odden, 2014).

2.1.2. Características

Para abordar con garantías la tarea de definir las características del perfil de un *influencer* planteamos la cuestión a partir del análisis comparativo de la definición que varios autores hacen al mismo, empleando una tabla que hemos realizado mediante estas definiciones (Tabla 1, anexo I).

Los *influencers* son un grupo heterogéneo de profesionales o personas comunes, como pueden ser: periodistas, actores o blogueros (Roy, 2015; Zuriguel, 2014). Se considera que son individuos que tienen la capacidad y habilidad para que la información que publican en sus medios *online* se propague con rapidez y eficacia (Roy, 2015). Además, tienen el poder de atraer a sus seguidores, aportando a la marca una audiencia ultra segmentada (Roy, 2015).

Los influyentes son expertos comunicadores que aportan credibilidad a la marca, esta es una de las ideas más características de estos profesionales, generando así confianza, influencia relevante y cercanía con los usuarios a través del medio digital (Roy, 2015; Del Olmo, 2013; González, 2014; Molina, 2016; Del Brio, 2015 y Odden, 2014). Otros de los aspectos claves de estos líderes de opinión es el aumento del contenido que generan en una marca a través de las campañas boca-oreja, aportando además grandes ideas para crear contenidos (Roy, 2015).

Siguiendo en esta misma línea, el ‘Influencer’ es un profesional que al tener habilidades comunicativas, ha adquirido gran conocimiento y potencial en el sector de las redes sociales, es por ello que, destacan tanto en los medios digitales como en los tradicionales, cuyo perfil tiene una presencia relevante en las redes sociales y/o en la

‘blogosfera’ (Del Olmo, 2013; Zuriguel, 2014; Molina, 2016 y Del Brio, 2015). Se trata de un grupo de profesionales que han logrado crear un personaje conocido en el mundo digital, con gran cantidad de fieles seguidores y suscriptores, es decir, un perfil con notoriedad y audiencia notable (Zuriguel, 2014 y Molina, 2016). A raíz del potencial que tienen en sus medios estas personas se acaban convirtiendo en embajadores entre la marca y los usuarios que les siguen (Del Brio, 2015). Los ‘Influencers’ del medio *online*, se convierten en autoridad en la materia y tienen la capacidad, a través de sus publicaciones, de influir a la hora de realizar acciones sobre los consumidores en una red digital (Odden, 2014).

A partir de la recopilación y análisis de la definición de ‘Influencer’ de varios autores extraemos las siguientes características que los definen y que son:

a) Perfil profesional de los *influencers*

El perfil profesional de los ‘Influencers’ se puede definir como un grupo heterogéneo de personas. De entre estos profesionales se pueden destacar diferentes perfiles y/o actividades de origen: periodistas, actores, expertos, analistas, agitadores y activistas, autoridades, famosos, o gurús de una determinada especialidad. Pero, realmente, lo que atrae y más interesa a las marcas de los *influencers* son aquellos que han conseguido crear un personaje conocido en el mundo digital, con hasta millones de seguidores y suscriptores en canales como YouTube o Vine (Zuriguel, 2014; Odden, 2014).

Dentro del perfil de los *influencers* se puede realizar una clasificación para poder distinguir a los diferentes tipos de ‘Influenciadores’ según la profesionalidad, el liderazgo que adquieran o la personalidad de cada uno (Núñez, 2013; Del Fresno García, Daly & Segado Sánchez-Cabezudo, 2016; Sandoval, 2014 y Torres, 2016). A través de estas diferentes clasificaciones según varios autores, hemos elaborado la siguiente propuesta de distribución sobre los diferentes tipos de *influencers*.

1. *Influencers* anónimos: son aquellos que, de forma desinteresada, realizan comentarios en diferentes páginas webs como pueden ser foros, blogs u otras redes sociales. Ofrecen su opinión sobre algún producto en concreto para influir en el público sobre la misma marca. Son influyentes que no tienen ningún interés mediático en la sociedad, por lo que no son conocidos, pero que, sin embargo,

adquieren credibilidad en la sociedad por el mero hecho de haber probado el producto y compartir opiniones personales.

2. Celebidades o famosos: son personas reconocidas por su presencia en los medios de comunicación (actores, artistas, modelos, futbolistas, etc.) que han sido contratadas por una marca y, al ser reconocidas, generan mayor audiencia e interés en el producto. La mayoría de estos profesionales con trascendencia pública emplean la comunidad de las redes sociales para crear fluidez de su opinión sobre la marca o producto entre sus seguidores.
3. Líderes de opinión: este tipo de *influencers* es uno de los más comunes y extensos. Son aquellos que tienen la capacidad innata de influir en la sociedad, normalmente porque son expertos en un tema en concreto. Son individuos que sin quererlo se han convertido en influyentes. Aquí pueden incluirse a los periodistas, blogueros y todo tipo de profesionales en este sector. Su objetivo principal es mostrar credibilidad a los productos de los cuales prescriben. Tienen dos ventajas fundamentales: no cuesta dinero y promociona una marca. Son aquellas personas que no precisamente han sido contratadas por ninguna marca determinada, sino que se encargan de promocionarla porque les gusta y quieren recomendarla a sus seguidores.
4. Expertos comunicadores: son sujetos conocidos en la sociedad como blogueros con un cierto número de seguidores en las redes sociales y que han ido evolucionando y posicionándose en su sector como expertos. Su opinión es de mucho peso entre sus seguidores, pero no son líderes de opinión, ya que son contratados por la marca para promocionar el producto.
5. Expertos consumidores: se trata de un tipo de *influencer* particular, buscan probar productos o servicios nuevos, después ofrecen su opinión negativa o positiva y la comparten en sus redes sociales en forma de vídeo o imagen. Suelen ser jóvenes con ideas que atraen a las nuevas generaciones y al público *millennial*. Son conocidos también por *Vlogueros*, es decir, vídeo blogueros.

b) Capacidad de propagar información eficazmente

Los profesionales que son considerados ‘Influencers’ entre los usuarios tienen la habilidad de que la información que publican en medios se propague con rapidez y

eficacia (Roy, 2015). Generalmente, los profesionales de este sector de la comunicación tienen gran repercusión en las redes sociales, factor clave que les facilita lograr que la información que ellos publiquen o que consideran relevante compartir en sus redes se difunda de manera exitosa entre los seguidores (“¿Qué es el *influencer*? | Learning in Paradise”, 2015) Por lo que, en este aspecto, es importante destacar que una de las características que favorece al éxito de una persona influyente es la relevancia que tienen entre los usuarios sobre determinados asuntos, que desencadena otra de las características explicadas más adelante: fidelidad de su audiencia.

c) Audiencia ultra-segmentada

Los *influencers* son aquellos que tienen un perfil en la red con presencia relevante, seguido por una comunidad importante de personas en torno a un tema concreto, es decir, se trata de un individuo que tiene una audiencia notable en el medio *online* por su conocimiento sobre determinados temas (Molina, 2016). En este aspecto, los usuarios tienen la posibilidad de encontrar en el medio digital variedad de ‘Influencers’ especializados en materias concretas y esto genera que el impacto de la campaña sea más cercana y la inversión sea mínima (Zafra, 2015)

d) Credibilidad y confianza

Una de las características que mejor define a los influyentes es la credibilidad que adquieren entre sus seguidores, además de generar confianza entre los usuarios (Carreras, 2016). Según este autor y referido a este aspecto es importante destacar que uno de los mayores beneficios que las marcas obtienen de los *influencers* es la credibilidad, puesto que los mensajes que publican en la red son hasta diez veces más efectivos que un anuncio convencional. En ocasiones, se trata de personas que logran especializarse sobre temas concretos y, se convierten así, en profesionales de la comunicación expertos sobre la materia, pudiendo llegar a ser prescriptores interesantes para una marca o producto.

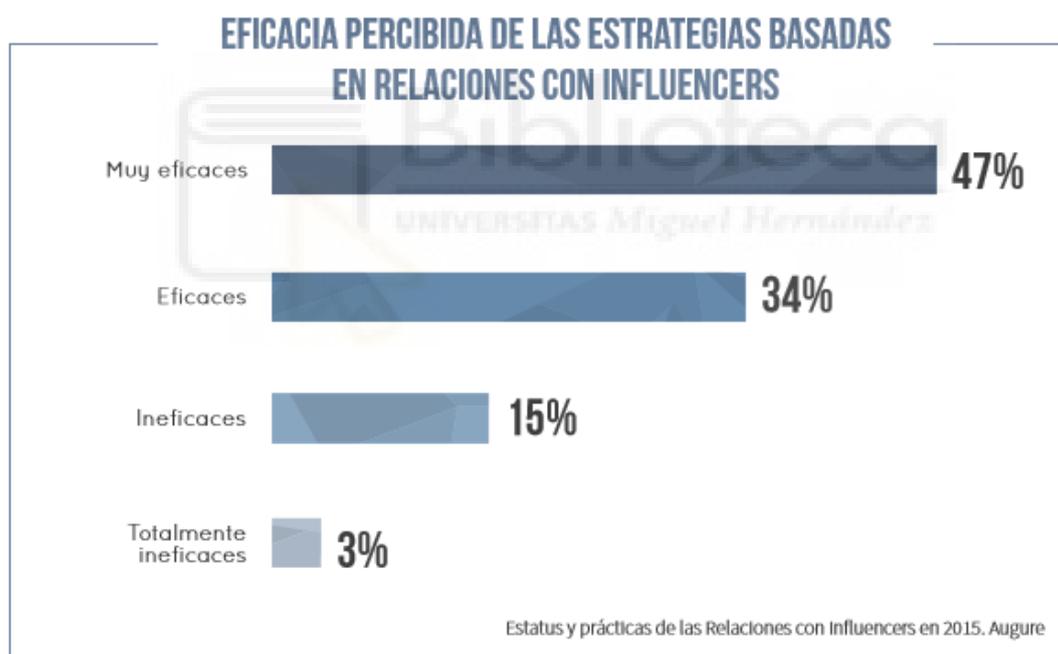
e) Aumento del contenido de las campañas

Un estudio elaborado por la página web ‘Puro Marketing’ (2016) revela que en España un 75% de las marcas de textiles emplean *influencers* en las campañas de sus productos. Una de las pruebas más corroborantes del influjo de estos profesionales en las redes

sociales entre los usuarios es el creciente protagonismo que tienen en las campañas de las marcas (Carreras, 2016).

Por otro lado, según un estudio sobre ‘El Estatus y las Prácticas de las Relaciones con Influencers’ (Roy, 2015), el principal objetivo de las relaciones entre las marcas y los *influencers* es la notoriedad. Una de las herramientas más eficaces para aumentar la relevancia o notoriedad de una marca es el empleo de la figura del ‘Influencer engagement’, además de que, en menor medida, ayuda a generar nuevas oportunidades comerciales y a fidelizar clientes. El contenido de las marcas es uno de los elementos más estratégicos en las acciones a la hora de trabajar con *influencers*. Un 67% de los profesionales del sector estima que la promoción del contenido es el principal valor que se obtiene de una colaboración con ‘Influencers’.

Gráfico 1: Eficacia de las relaciones con *influencers*.



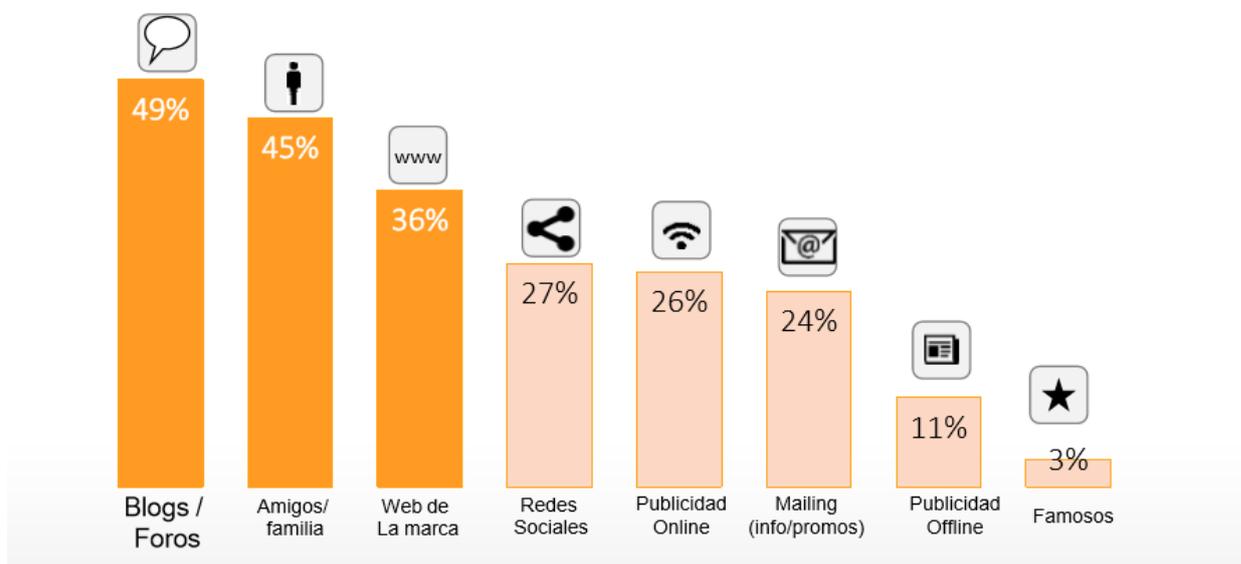
Fuente: Augure (2015).

En este caso, estos datos revelan que un 81% de los encuestados consideran que las relaciones con *influencers* son eficaces o muy eficaces a la hora de lograr sus objetivos. (Roy, Estatus y Prácticas de las Relaciones con ‘Influencers’, 2015).

Además, si analizamos los datos comparándolos con el barómetro del año 2014 del mismo estudio de Augure, podemos observar que la cifra ha aumentado: un 79% de las personas encuestadas afirmaba obtener buenos resultados a causa de su estrategia con

personajes *influencers*. Mientras que en 2015 este dato se posiciona en un 81% (un 2% de aumento).

Gráfico 2: El proceso de compra, ‘Influenciadores’.



Fuente: IAB Spain (2015).

Debido a los resultados que se observan referidos al estudio de IAB (2015) sobre el proceso de compra de los usuarios, influenciados por estos profesionales de la comunicación, se puede afirmar el hecho de que las marcas necesitan invertir en marketing de *influencers*.

Según un reciente estudio de IAB (junio, 2015) sobre *e-commerce*, los blogs se sitúan como la principal fuente influyente en las decisiones de compra, siendo así, referenciada por casi la mitad de los encuestados (49%). Así mismo, le siguen como influyentes la familia y amigos (45%) y próximos a ellos se sitúan las redes sociales (27%) y la publicidad *online* (26%), que deja atrás, superando en terreno y abundancia a la publicidad *offline* (11%).

f) Aportación de grandes ideas

Las personas influyentes son profesionales que aportan grandes ideas a las marcas, porque tienen creatividad, capacidad comunicativa, de entretenimiento y diversión en los mensajes que comparten en sus redes, lo que produce un mayor impacto entre sus seguidores (Zafra, 2015).

g) Conocedores de medios digitales

El 'Influenciador' tiene perfiles en distintas redes o plataformas sociales, por lo que esto le permite llegar a un mayor número de personas y adquirir conocimientos sobre los medios que maneja (Hatch, 2012). A raíz de la regularidad de uso de las redes sociales, son profesionales que controlan el medio *online* y se han convertido en expertos digitales y comunicadores. Según este autor, la experiencia de las redes sociales que tienen los profesionales *influencers* viene dada por la participación y valoración del sistema social que tienen estos en algunas ocasiones.

h) Fidelidad y audiencia

Las publicaciones frecuentes en las redes sociales es otra de las características que pueden definir a una persona influyente. Compartir contenido o publicaciones de una forma regular en las redes genera un aumento del impacto y fidelidad por parte de la audiencia (González, 2016).

i) Embajador entre la marca y sus seguidores

Una de las actividades más comunes entre los *influencers* son las publicaciones en las redes sociales junto al producto o marca con el que colaboran, para atraer así su audiencia, motivando su compra o su cercanía con el producto. La función principal de los 'Influencers' no es publicar una imagen o un mensaje en repetidas ocasiones, sino ofrecer un valor añadido al producto o a la marca, esto quiere decir, darle a la marca una mayor aproximación con el espectador (Del Brio, 2015). Según esta misma autora, una persona que se convierte en *influencer* acude con normalidad, siempre que la marca se lo solicite, a multitud de eventos con la intención de promocionar a una marca o a un producto, creando así una participación física y directa con el cliente y mejorando la imagen de la marca en concreto.

Según Lara (2016):

Hace años las marcas se limitaban a comunicarse con los consumidores a través de los medios, pero con la llegada de las redes sociales, los clientes se han convertido en prescriptores y *opinadores*. La marca no sólo la crea la empresa, sino en conjunto con los usuarios.

j) Autoridad de la materia

Desde un punto de vista de los usuarios-seguidores, la credibilidad de los *influencers* es equiparable a la de un científico o personaje famoso de una rama de conocimiento específica. Los seguidores de estos profesionales suelen tener un tipo de perfil semejante a la persona influyente y muestran gran afinidad a esa materia, por lo que al *influencer* se le puede considerar con total autoridad y su palabra, en este caso, tiene más valor y credibilidad que la de una celebridad. ("Quiénes son los influencers - ACM Consultoría de Marketing digital", 2017).

k) Capacidad de afectar acciones en una red

Según Martínez (2015), la influencia que adquiere una persona permite la capacidad de crear cambios en las acciones o las opiniones en otras personas. Relacionado la figura del *influencer*, estos profesionales generan modificaciones en las conductas de los propios usuarios que les siguen en la red digital. Podemos relacionar, en este sentido, el término de marketing de boca – oreja que ya hemos mencionado con anterioridad que existe en el marketing de *influencers*.

2.1.3. Evolución histórica hasta la actualidad

Si bien antes hemos mencionado la relación de los *influencers* con las redes sociales, los personajes influyentes ya existían incluso antes de su nacimiento en otros contextos. En España, se empezó a utilizar el término ‘Influencer’ en el año 2015, a pesar de que diez años antes del nacimiento de las redes sociales de Facebook y Twitter produjo un incremento de los seguidores a individuos que hoy en día son consideradas influyentes (Bernabeu, 2017). Según este mismo autor, en países como Estados Unidos, se comenzó a emplear el término en el año 2013.

Sin embargo, Paul Felix Lazarsfeld y Elihu Katz en 1955 realizaron un estudio que podemos relacionarlo con el término *influencer*, en el cual destacaba la necesidad de resaltar la importancia de los líderes de opinión, midiendo la influencia que tenían los medios de comunicación estadounidenses sobre la postura de los ciudadanos a la hora de votar en las elecciones. En este sentido, podemos hacer una distinción entre ambos conceptos. Por un lado, el líder de opinión es un personaje que ha sido seleccionado de entre un conjunto de personas como el “jefe del grupo” y, además, ha sido elegido por

los medios de comunicación. Mientras que el *influencer* no ha sido elegido por los medios, sino que a través de la red digital ha sabido ganarse a los ciudadanos por sí mismo y se ha convertido en un personaje influyente sin necesidad de tener un prestigio mayor o seleccionado por los medios. Así mismo, estos ‘Influenciadores’ son también el conjunto de personas que con capacidades comunicativas y siendo conocedoras de áreas específicas en la red gozan de credibilidad, influencia y presencia relevante en el medio *online*. De esta manera, se convierten también en personas que actúan como líderes de opinión sobre determinados contenidos de mercado de los cuales son profesionalmente conocedores (Úbeda: 2016).

Indagando en el término y yendo a los genes de su historia es necesario hacer una reflexión sobre el origen y concepto de las redes sociales, que analizaremos más tarde. Así mismo, podemos relacionar a los *influencers* con nuestros antepasados y con los de otras culturas de diversas costumbres o tradiciones, puesto que los ciudadanos hace siglos ya tenían a una persona referente en la que se fijaban y a la cual admiraban e imitaban en aspectos relacionados con aficiones, vestimentas, gustos, etc. Un ejemplo de ello es en el antiguo Egipto, las culturas precolombinas, ‘Los Mayas’ y ‘Los Aztecas’. Todos nuestros antepasados también imitaban aspectos que les influenciaban e interesaban de sus respectivos líderes. Según Montesinos (2017), la gente tiene ídolos a los que admira y cuando personas a las que respetas te aconsejan adquirir o probar un producto mínimamente te interesas por ello. Es por ello, que, si nos paramos a reflexionar sobre estas referencias, podemos observar el grado de semejanza que compartimos con antepasados en relación a la influencia que existe en figuras que son líderes para los ciudadanos, como ocurría en etapas históricas como por ejemplo es el caso del siglo de Oro español o, la etapa de la corte francesa de María Antonieta o, por ejemplo, durante los felices años 20, donde las personas clave eran los grandes iconos del rock & roll, etc. (Montesinos: 2017).

La evolución de los profesionales en la comunicación se origina con la aparición de las redes *influencers* sociales y la web 2.0 que analizaremos más tarde. Pero es importante destacar que desde ese momento en adelante han surgido una multitud de páginas webs y aplicaciones que son utilizadas gracias a la creación de internet y en las que participan constantemente estos profesionales, como por ejemplo: Instagram, YouTube, Twitter, Google, Facebook, etc.

En la actualidad, el usuario tiene la facilidad y capacidad de ponerse en contacto con la marca en cualquier momento, dejando atrás la unidireccionalidad de la que hablábamos antes referido a la publicidad convencional. Así pues, es en este momento donde entra en juego la figura del *influencer*, renovando los formatos tradicionales y apoyando a las estrategias de marcas que internet y que la web 2.0 permiten.

Realmente, los influyentes ya participaban con las marcas a finales del siglo XIX y principios del siglo XX, ya que la publicidad testimonial empleaba a *Celebrities*, actores o personajes conocidos para anunciar sus productos o marcas en anuncios (Herrero, 2007 y Colmenar, 2013).

En los últimos años y en la actualidad el término ‘Influencer’ se utiliza, sobre todo, en temas relacionados con el sector de la moda y las últimas tendencias, además de vincularse directamente con las nuevas tecnologías y las redes sociales (Carreras: 2016).

Según el Informe de Augure sobre el ‘Estatus del Marketing de *Influencers*’ (2014), se considera que las empresas utilizan a los *influencers* como estrategia en los siguientes escenarios para aumentar su audiencia: lanzamiento de un producto (76%), promoción y distribución de contenido (57%), organización de eventos/*webinars* (50%) y gestión de crisis (44%). Mientras que la comunicación corporativa se coloca en un 22% de los encuestados, siendo así el porcentaje más bajo.

El marketing de influencia ofrece una mayor credibilidad en la publicación de mensajes, logra unir a marcas y a seguidores de estas, consigue generar más experiencias que mensajes y la credibilidad de las recomendaciones (Núñez, 2014). Según la autora, para crear una estrategia de marketing de influencia con resultados hay que llevar a cabo la siguiente estructura:

Tabla 2: Cómo se diseña una estrategia de marketing de influencia



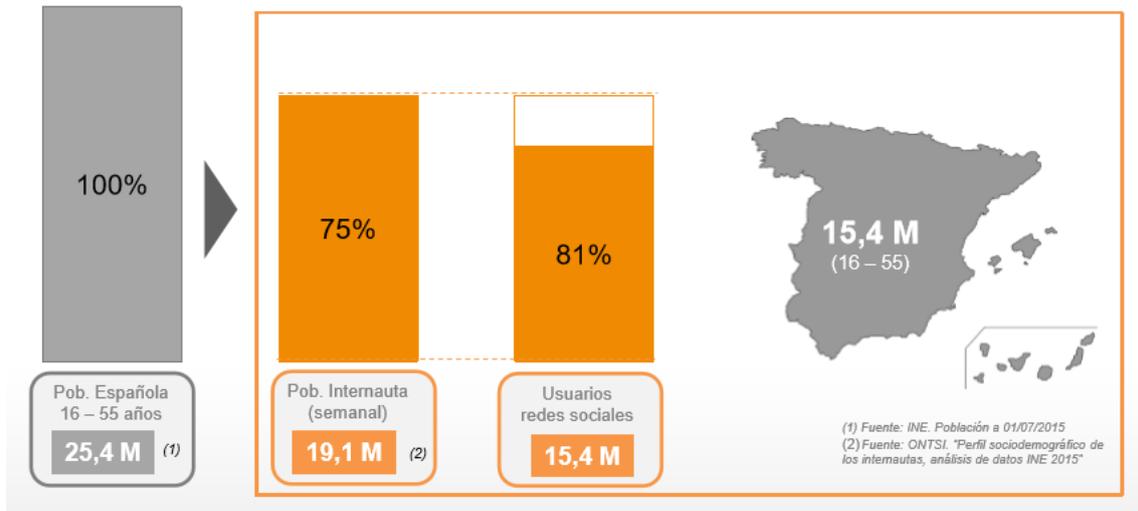
Fuente: Vilma Núñez (2014).

2.2. Empresas, marcas, plataformas y los *influencers*

En los últimos años, tanto a nivel nacional como en la Comunidad Valenciana, ha aumentado el uso del marketing de *influencers* en los distintos medios, ya que existen una gran variedad de marcas en el mercado que emplean el marketing de estas características. La influencia que tienen las redes sociales en la toma de decisiones de los ciudadanos a la hora de realizar una compra cada vez es más evidente. Según el diario ‘Puro Marketing’ (2014):

El 74% de los consumidores confían en la información que recogen las redes sociales a la hora de tomar sus decisiones de compra. Esto les lleva a seguir a las marcas en el mundo 2.0. El 39% de los usuarios de Facebook admite que sigue a una marca con el fin de estar informado sobre sus productos y servicios.

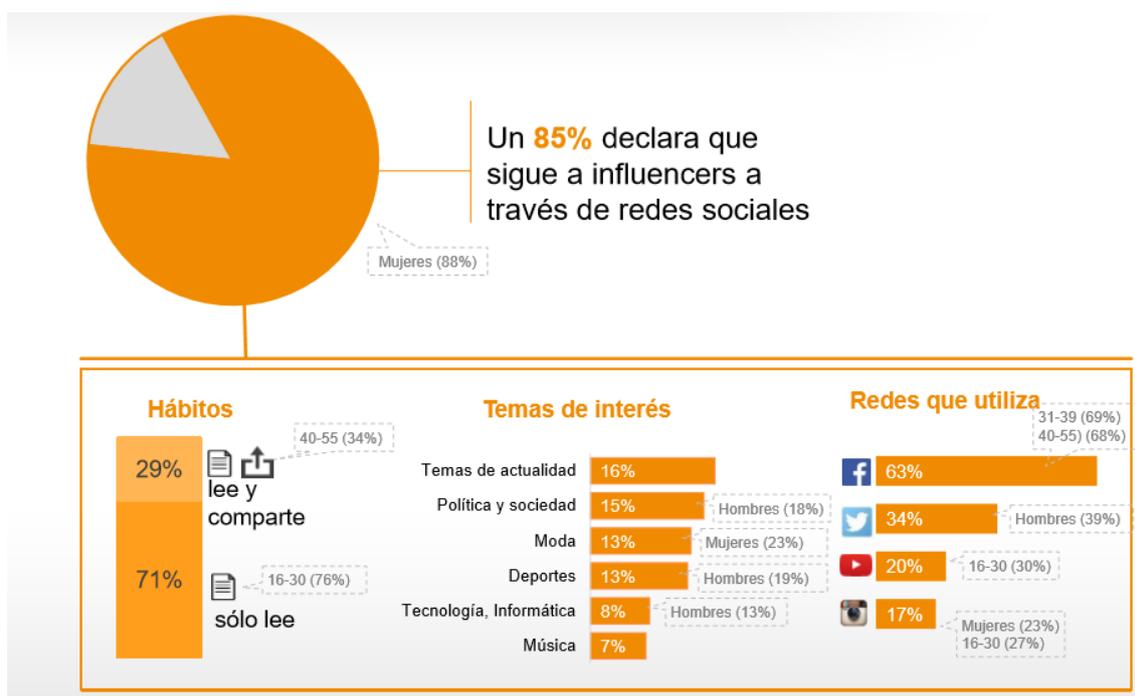
Gráfico 3: ¿Cuántos utilizan las redes sociales?



Fuente: IAB Spain (2016).

Según un estudio de IAB Spain (2016), actualmente, el 75% de la población española es internauta de manera semanal, mientras que el 81% de la misma población utiliza las redes sociales más habitualmente. Los usuarios cada vez más utilizan las redes sociales de manera automática. De entre los diferentes medios analizados en el estudio, Facebook continúa siendo la red social con mayor visibilidad (94% de usuarios), seguida de WhatsApp (88% de usuarios), YouTube (66%) y Twitter (52%). A raíz de estos datos, se puede demostrar cómo las empresas sienten la necesidad de entrar en el mundo de las redes sociales. En este sentido empiezan a formar parte los *influencers* de las marcas o empresas, ya que los ciudadanos no siempre a la marca sino al embajador o a las personas influyentes. “Un 85% declara que sigue a *influencers* a través de redes sociales”. (IAB Spain, 2016).

Gráfico 4: Influencers



Fuente: IAB Spain (2016).

2.2.1. Empresas anunciantes: marcas

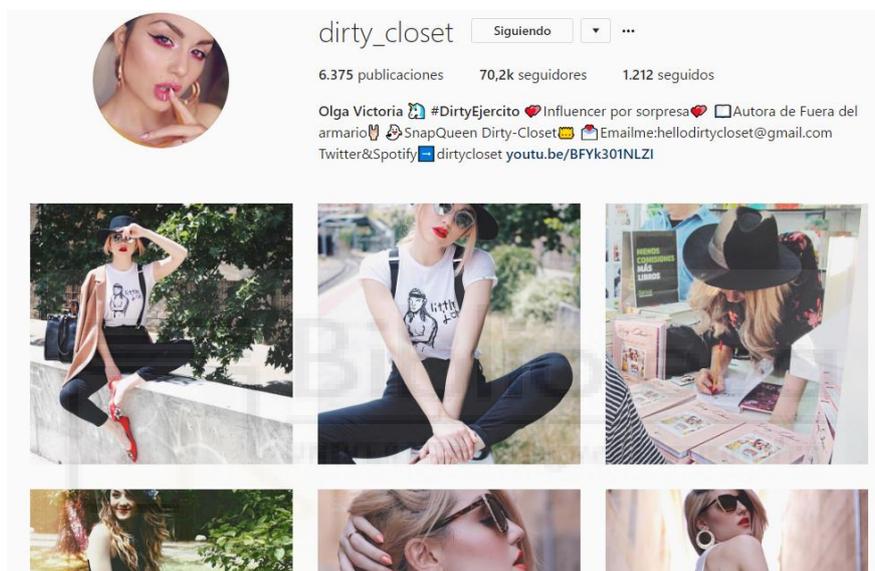
A continuación enumeramos diferentes empresas que hemos elegido por la cercanía de estas marcas con universitarios e *influencers* valencianos. Nyx, Daniel Wellington o Hawkers son tres de las marcas anunciantes que buscan a jóvenes *influencers* que estén relacionados con el mundo de la moda para que promocionen su marca y esta se haga aún más conocida entre las nuevas generaciones. Además, invitan a Celebrities, modelos, actrices o personas conocidas para así lograr un éxito mayor, varios ejemplos que se muestran a continuación. Instagram es la red que más impacto e influencia tiene entre los jóvenes valencianos entrevistados, es por ello que hemos centrado las marcas en esta red únicamente. Se trata de marcas que se ponen en contacto con personas que creen que pueden ser relevantes en las publicaciones de su marca y les ofrece beneficios si colaboran con ellas.

En el caso de la marca ‘Nyx’, una marca de cosméticos profesional de productos de belleza, tiene a Olga Victoria (70,2 mil seguidores) como la mayor ‘Influencer’ que da a conocer a la marca a través de fotografías, recomendaciones o tutoriales empleando los productos que publica en sus redes. Las jóvenes de hoy en día apenas necesitan comprar revistas para aprender a maquillarse o para comprar un producto, porque mediante los

tutoriales de YouTube o las publicaciones en Instagram pueden obtener esta información y verse inspiradas por personas como ella. De esta manera, se disparan directamente las ventas de los productos de diferentes cosméticos gracias a las recomendaciones de productos por parte de los *influencers*.

La marca 'Nyx Professional Makeup', ha encontrado su sitio en las redes sociales, donde las seguidoras más fieles son las adolescentes de entre 15 y 25 años, conociendo a la marca a través de las redes sociales, medio que emplean a diario (San, 2014).

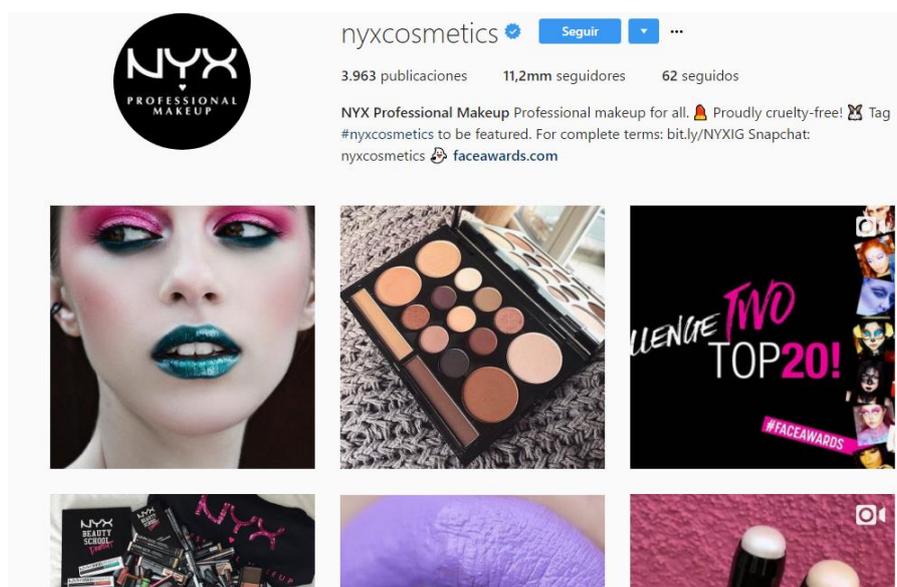
Imagen 1: Olga Victoria, *Influencer* clave de la marca Nyx



Fuente: @dirty_closet/Instagram (2017)

La compañía es conocida por sus productos de alta calidad y por la extensa sección de cosméticos con precios que son asequibles para todos los públicos, compitiendo así con el resto de las marcas.

Imagen 2: 'Nyx Professional Makeup' en el boom de las redes sociales



Fuente: @nyxcosmetics/Instagram (2017)

‘Daniel Wellington’, por su parte, marca de relojes de estilo *vintage*, ha abierto un hueco en el medio digital a raíz de su impacto entre los jóvenes en los últimos años, siendo ellos mismos los promotores de su marca y productos. Tiene varias ventajas entre los seguidores e *influencers*. De forma breve, explicaremos las 7 claves de la estrategia con *influencers* que emplea la marca, según Celada (2016).

En primer lugar, atrae a la audiencia ofreciéndole un descuento del 15% a través de un código personalizado por el *influencer* que promociona la marca. De esta manera al asociar un código a cada personaje influyente, le permite a la marca analizar el Retorno de la Inversión de la misma. Como ejemplo:

Imagen 3: Publicación de la *influencer* Nuria Parre con el código de descuento



Fuente: @nuriaparre/Instagram (2017)

En segundo lugar, es una marca que se visualiza en todas partes: en distintas redes sociales como YouTube, Facebook, Twitter, Instagram o Blogs y en distintos países internacionales, ya que tiene *influencers* de todo el mundo, famosos o no.

Imagen 4: Publicación de la celebridad Kendall Jenner desde Nueva York con el código de descuento



Fuente: @kendalljenner/Instagram (2017)

Además, es una marca que se centra en un único producto y esto le genera una ventaja a la hora de ventas. Por otro lado, otra de las formas que hace que las campañas den su

fruto es el mensaje que emiten, ya que es un mensaje sencillo: anuncian el producto y añaden el código de descuento. También, tienen cuidado en el empaquetado del producto y, este efecto produce que los usuarios acojan mejor el producto.

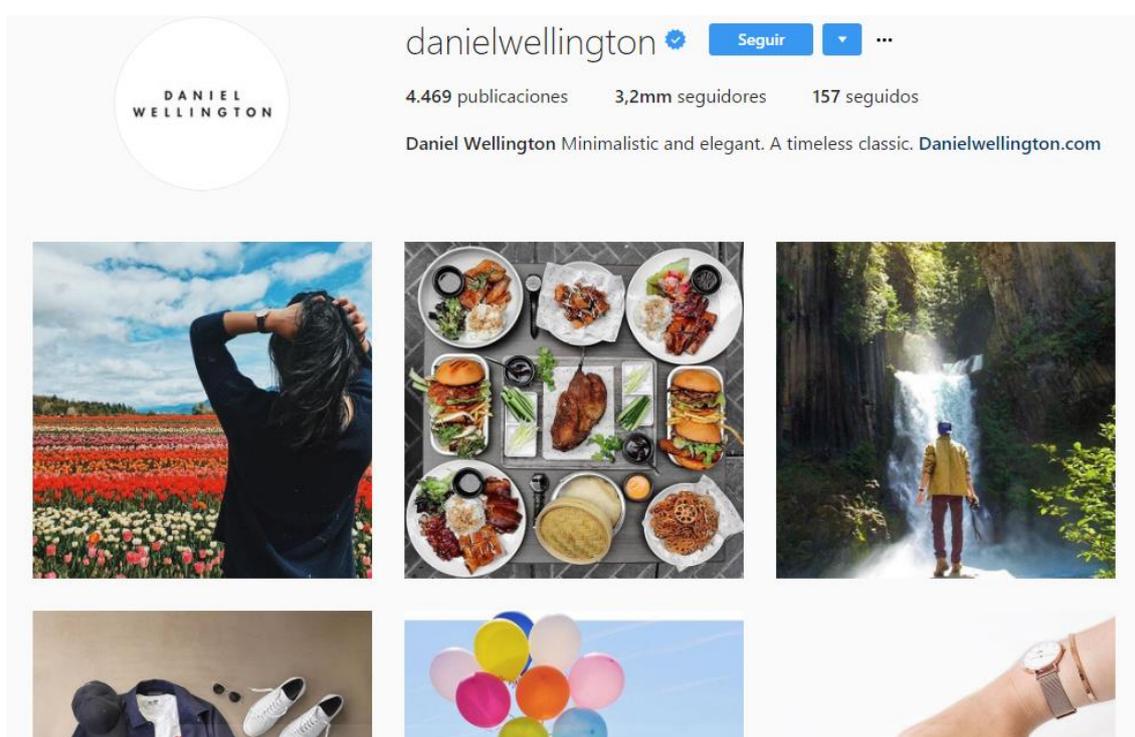
Imagen 5 y 6: Publicación de la *influencer* Tina G con el empaquetado del reloj



Fuente: @cvetbaby/Instagram (2017)

La marca emplea el 'UGC' (*User Generated Content*), se trata de una estrategia basada en publicar contenido generado por los usuarios y así la marca adquiere mayor credibilidad entre los consumidores.

Imagen 7: Vista del Instagram oficial de *Daniel Wellington*



Fuente: @danielwellington/Instagram (2017)

Y por último, realiza *remarketing*, es decir, anuncios personalizados para los usuarios que han visitado con anterioridad la web.

El diseño clásico de los relojes, minimalista y refinado, combinado con correas intercambiables pone el lado atractivo de la marca.

‘Hawkers’ es una marca ilicitana de gafas que comercializa sus gafas de sol a través del medio digital, donde las redes sociales son el principal canal de distribución de sus productos. Según Gamboa (2016) la estrategia que emplea ‘Hawkers’ en Facebook Ads se basa en tres conceptos.

En primer lugar, se centran en segmentar los anuncios en Facebook buscando compradores o embajadores de la marca, de manera que en un principio se buscaba a mujeres jóvenes de entre 18 y 24 años, que regenten discotecas, que estén interesadas en la moda y en las gafas ‘Ray Ban’. Así, cuando la empresa consigue que este tipo de perfil publique fotografías con las gafas de *Hawkers* puestas, todos los chicos y chicas de esa edad querrán imitarla.

En segundo lugar, Facebook Ads ofrece la posibilidad de crear una lista con los contactos que ya tienes y buscar nuevos de las mismas características, por lo que personas con perfiles e intereses similares tendrán un comportamiento parecido a la hora de comprar un producto.

Y el más importante, el *retargeting*, es decir, la publicidad que genera Facebook cuando has visitado previamente la página web de la marca.

Imagen 8: Procedimiento de la estrategia *retargeting*



Fuente: Roberto Gamboa (2016)

Pero, además, si visitas la página web y no realizas ninguna compra, Facebook Ads se encarga de que te aparezcan diariamente anuncios de la marca donde cada vez hay más ventajas o promociones para acabar consumiendo el producto. Por ejemplo si en una primera ocasión no compras, el anuncio siguiente aparecerá con un 10% de descuento en las gafas, el próximo con un 25% y el siguiente aparecerá una promoción de 20€ la gafa y el envío gratuito a casa con un código promocional.

Las gafas *Hawkers* tienen una combinación de calidad, moda y precio, ofreciendo además un código promocional, como el caso de 'Daniel Wellington', que han de compartir los *influencers* que publiquen fotografías con las gafas en sus redes sociales, así también se podrá comprobar el Retorno de la Inversión. Una de las mayores *influencers* en Instagram y embajadora de la marca 'Hawkers' es la actriz Paula Echevarría (1,7 millones de seguidores).

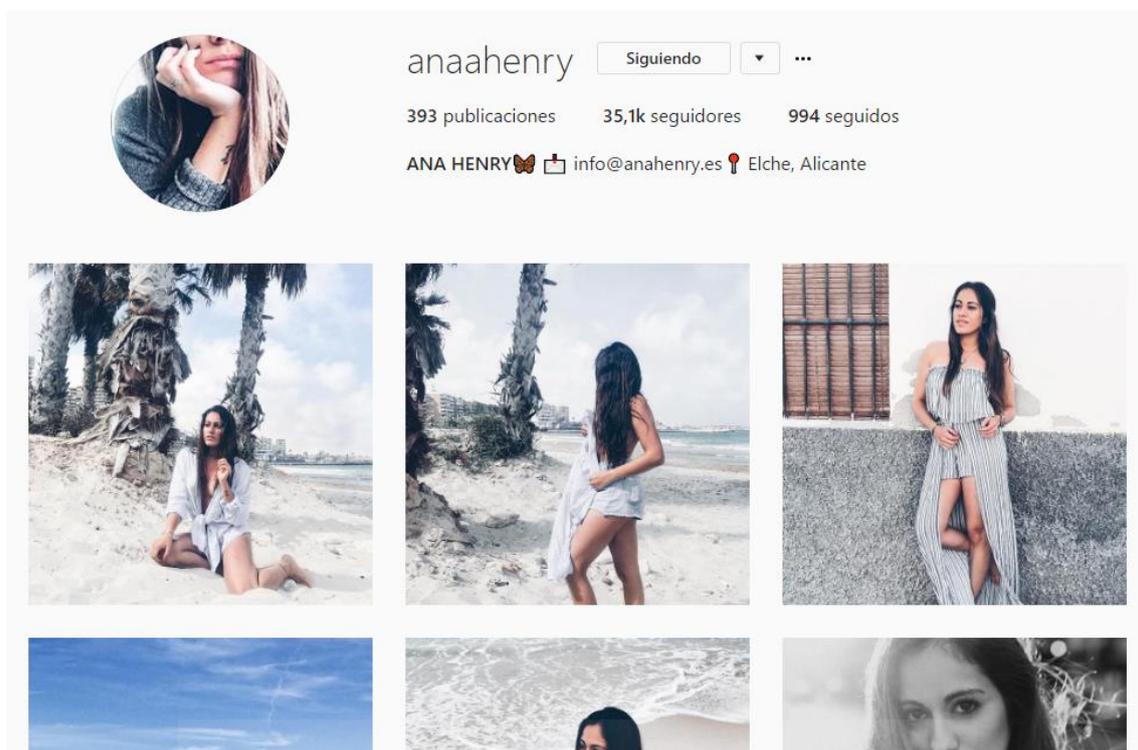
Imágenes 9 y 10: Algunas publicaciones de Paula Echevarria con las gafas *Hawkers* en su Instagram



Fuente: @pau_eche/Instagram (2017)

Ana Henry, es una joven alicantina y una de nuestras entrevistadas, que ha colaborado con la marca Hawkwers, en la que actualmente trabaja, promocionando las gafas a través de publicaciones en su red de Instagram. Hoy en día, cuenta con 31,5 mil seguidores en la misma aplicación.

Imagen 11: Vista del perfil de Ana Heny en Instagram



Fuente: @anaahenry/Instagram (2017)

Imagen 12: Publicación de Ana Henry en su Instagram con las gafas *Hawkers*



Fuente: @anaahenry/Instagram (2017)

La mayoría de las empresas o marcas, sean de moda o de otras características, tienen un objetivo similar para atraer al público: mejorar audiencia y credibilidad de la marca. Es por ello, que emplearán estrategias que estén más acordes a su propia ideología y a su

economía, para poder ofrecerles total sinceridad y mejor servicio. La marca colaborará con el ‘Influencer’, integrándolo en su empresa de diferentes formas, según Martí la empresa participará en el trabajo del *influencer* de la siguiente manera:

Ofrece regalos o productos de su marca; crea *posts* y publicaciones patrocinadas por la misma empresa; convierte al influencer en imagen o embajador de la marca; convierte al *influencer* en diseñador de productos o colecciones de la marca y realiza eventos (2015).

2.2.2. Empresas intermediarias: agencias publicitarias intermediarias entre anunciantes e *influencers* y plataformas

A continuación exponemos diferentes empresas intermediarias que hemos seleccionado como importantes tras haber realizado una búsqueda de varias empresas encargadas de unir *influencers* y marcas, que están relacionadas con el mundo de la moda, desde un punto de vista actual en el marketing de *influencers*. Empresas que comienzan a expandirse por las redes sociales mundialmente con el fin de unir a líderes de opinión con marcas que están interesadas en aumentar sus consumidores. Además se ha contactado con dos de ellas que son de la Comunidad Valenciana para tener una visión más directa sobre la gestión del marketing de *influencer* de estas empresas.

‘Agencia Digital KA’ es una agencia creativa no convencional, que está especializada en Marketing de *Influencer* con celebridades en redes sociales. Es una empresa que está encargada del análisis y medición de resultados y ROI mediante un software propio y exclusivo de la empresa. Además, realiza campañas de publicidad con diferentes *Celebrities* en las redes sociales que alcanzan millones de visitas en un día (“Agencia KA – *Influencer* Marketing con *Celebrities*”, 2016).

La agencia ofrece diferentes servicios a las marcas dentro del área en la que están especializados: el *Influencer* Marketing. Además, realizan acciones para que el mensaje por parte de los ‘Influencers’ sea más cercano en los usuarios:

Imagen 13: Los servicios que ofrece la agencia



Fuente: Página web de Agencia Digital KA (2017)

El servicio que ofrece la empresa se basa completamente en el *Influencer Marketing* desde el principio al fin, a través del software propio y analizando las campañas para alcanzar el mejor rendimiento del *influencer* en la marca.

‘Launchmetrics’ es una empresa que se ha creado gracias a la unión entre Augure Spain y la multinacional americana *Fashion GPS* en el año 2016 (Fernández, 2016). Según este autor, la nueva empresa obtendrá varios beneficios con esta fusión. Por un lado, de la empresa Augure adquirirá la tecnología del marketing de *influencers* y la gestión comunicativa. Mientras que de la compañía *Fashion GPS*, que ofrece apoyo a marcas del sector de la moda, obtendrá los productos actuales, en los que están “GPS Samples, GPS Events y GPS Styles”.

Launchmetrics trabaja con más de 1.500 marcas de distintos sectores. La empresa ofrece a las marcas su colaboración a través de una serie de etapas antes del lanzamiento del producto de una forma sencilla y eficaz:

Imagen 14: Todas las etapas del lanzamiento de un producto



Fuente: Página web Launchmetrics (2017)

Es una plataforma que se encarga de colaborar con la marca para lograr el éxito de sus productos. De esta manera, emplea los datos e informaciones que tiene durante las fechas en las que se lanza el producto, identifica a los *influencers* que pueden ser esenciales en una marca, activa las campañas de lanzamiento y, además, logra mantener el alcance después del lanzamiento.

‘BrandTube’ es la primera plataforma en español para identificar *influencers* en YouTube. Su nacimiento en 2015 estuvo impulsado por las plataformas que ya existían en Estados Unidos (Bernabeu, 2017). Es una plataforma que se encarga de unir empresas con *youtubers*. En su base de datos cuenta ya con más de 1.400 *youtubers* de todo el mundo, desde España hasta países como México, Venezuela, Colombia o Argentina. Como manifiesta su creador Bernabeu, la empresa tiene que mostrar la

plataforma a las marcas para que se registren y den inicio a sus campañas con *influencers*:

‘BrandTube’ es un *marketplace* de autogestión, las marcas una vez que conocen la plataforma pueden realizar sus propias campañas de marketing utilizando los *youtubers* ya registrados en la web (Bernabeu, 2017).

Uno de los requisitos básicos para que los ‘Influencers’ puedan registrarse en la plataforma es tener un mínimo de 1.000 suscriptores y una vez registrados no es ‘BrandTube’ quien hace la selección, sino que los *youtubers* son quienes se postulan para realizar campañas y la empresa viendo sus datos es quien decide elegirlos. Además *BrandTube* ofrece varios beneficios para mejorar la estrategia de las marcas con las que colabora.

Imagen 15: Beneficios que ofrece la plataforma *BrandTube*



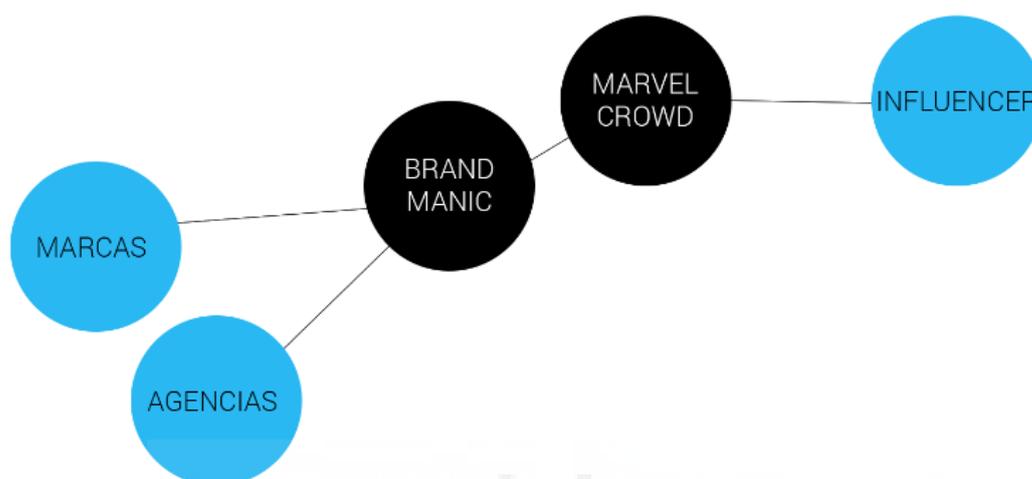
Fuente: Página web de BrandTube (2017)

‘Brandmanic’ es una agencia de publicidad fundada en 2013, que genera estrategias; elabora la selección de *influencers* más adecuados; contactan, negocian y gestionan toda la campaña; además, de activar, gestionar y medir las acciones referido al marketing de influencia. Marta Celada (2017), periodista y publicista de la empresa afirma que:

Gestionamos el trabajo de nuestros “proveedores”, que son los *influencers*, y para ello contamos con una comunidad llamada

‘MarvelCrowd’. Nuestro objetivo principal con ‘MarvelCrowd’ es profesionalizar cada vez más la actividad de los *influencers*, que consideramos una profesión digital como podría ser un *Community Manager*.

Imagen 16: Funcionamiento de la plataforma



Fuente: Página Web Brandmanic (2017)

Es una plataforma que une a los *influencers* con marcas y agencias de publicidad, mediante la comunidad de ‘Marvel Crowd’. En cuanto a la clasificación de los *influencers*, es una empresa que valora mucho el ratio de ‘engagement’, porque les ofrece una medida real de cómo de activa está la audiencia del influyente (Celada, 2017). Según Celada, para la empresa es importante clasificar estratégicamente a los líderes de opinión por mercados y por canales (*bloggers, youtubers, instagramers, etc.*), además de hacerlo también por temáticas (moda, belleza, viajes, *lifestyle, etc.*).

Imagen 17: Qué aporta Brandmanic



Fuente: Página Web Brandmanic (2017)

‘Brandmanic’ tiene una característica personal, ya que elabora estrategias personalizadas para los *influencers*, basándose en un presupuesto y creando un *planning* publicitario por parte de un experto. Además, cuentan con una herramienta de medición líder en el mercado que les ofrece la posibilidad de tomar decisiones estratégicas. “Tenemos tecnología de desarrollo propio para el marketing de influencers que nos proporciona KPIS como el alcance, *engagement*, resultados por *influencer*, por publicación, por canal, gráficas de evolución, comparativas, datos de ROI (CPE, CPC, CPV, EMV...)” (Celada, 2017).

A continuación se mencionará de forma breve las principales plataformas para el descubrimiento de *influencers* que existen en la actualidad, a través de las cuales cualquier medio de comunicación, marca o persona pueden descubrir qué personajes son más influyentes en la sociedad. La clasificación de estas plataformas viene dada como selección de una búsqueda sobre varios artículos de diferentes autores en relación a aplicaciones gratuitas para la medición de influencia en la red (Serrano, 2012; Santiago, 2016; “12 herramientas para medir la influencia en los Social Media”, 2011; Moreno, 2013 y Espejo, 2016).

‘Klout’, fundada en 2008, es una herramienta que mide el grado de influencia de personas o marcas en distintas redes sociales. Se trata de un servicio digital con facilidad de uso, además de ser una aplicación web gratuita encargada de medir la influencia social que cada usuario tiene en las redes sociales que utiliza. La herramienta emplea un índice llamado ‘Klout Score’, en el que cual se lleva a cabo el análisis de 400 parámetros diferentes de las redes sociales que se consideran más importantes. Así, mide la influencia personal del usuario en una escala de puntuación que va de 0 a 100. De esta manera, cuanto más alta sea la puntuación de una persona, más alta será la influencia que tenga en sus redes sociales (Moreno, 2013).

La aplicación ofrece, por un lado, ver estadísticamente la presencia que tiene la marca entre tus seguidores, además de saber cuándo debe enviar un mensaje para lograr mayor producción en su trabajo (Espejo, 2016).

Actualmente, puede realizar un seguimiento de doce redes sociales: Twitter, Facebook, Google+, LinkedIn, Foursquare, YouTube, Tumblr, Blogger, WordPress, Last.fm, Flickr (Santiago, 2012). Según el autor, es el mismo usuario el que decide cuáles son las

redes que pueden conectar con su perfil. La misión que tienen los creadores de 'Klout' es la de colaborar para que todas las personas entiendan de qué manera pueden influir y aprovechar la red social, midiendo la importancia que tienen sus publicaciones (Puro Marketing, 2011).

Seguidamente, podemos hablar sobre la herramienta 'Kred'. Nació en el año 2011, sirve para medir la influencia del perfil de una persona en la red social de Twitter, a través de una herramienta conocida como 'Social Bro' (Santiago, 2016). Además, según el autor, utiliza el algoritmo de 'Kred' para medir la influencia que los seguidores tienen en la cuenta de Twitter. A través de la aplicación se puede obtener la trascendencia que tiene un *influencer* entre sus seguidores. Es por ello, que con esta herramienta podemos conocer cuáles son los factores que hay que tener en cuenta en un perfil para aumentar la influencia en la red. Al igual que 'Klout', esta herramienta te ofrece una puntuación con dos medidas diferentes, por un lado, la influencia y, por el otro, el alcance, con base 1000 y 12 respectivamente.

Además, 'PeerIndex', fundada en 2009 es un instrumento para la medición del "capital social" que ha adquirido una persona en la red *online* (Serrano, 2012). Serrano manifiesta que a diferencia de 'Klout', es una herramienta que se asienta sobre la noción de autoridad y reputación. Por lo que, es el mecanismo que analiza la medición de la influencia de una persona en base a la actividad que un usuario desarrolla en la red, según la plataforma Puro Marketing (2011).

El objetivo principal es medir la reputación que tiene un usuario referido a los temas concretos que tratan en sus redes sociales. De esta manera, Serrano menciona los ocho grandes temas que hacen posible que se dibuje una especie de "huella digital" de la resonancia de una persona dentro de cada uno de los ámbitos de los que traten:

Arte, medios y entretenimiento; tecnología e internet; ciencias y medioambiente; salud; deportes; actualidad, política y sociedad; negocios y economía; ocio y estilo de vida (Serrano, 2012: p. 301)

2.2.3. Ventajas y desventajas que aportan los *influencers* a la marcas anunciantes

Actualmente, los *influencers* han pasado a alcanzar éxito entre los diferentes medios de comunicación a una velocidad vertiginosa. Pero para una empresa puede resultar complicado establecer una relación entre personas influyentes y el éxito de la marca, sobre todo cuando los influyentes son personas anónimas que pasan a asumir una visibilidad entre la sociedad más notoria y se les empieza a reconocer como a personas de trascendencia pública. Es por ello que, Lorena Blasco-Aras (2016), constituye una serie de aspectos clave que hay que tener en cuenta a la hora de establecer e implementar estrategias de marketing de influencia de éxito: reconocer a los *influencers* clave para el beneficio de la marca, así se podrá multiplicar la audiencia, la credibilidad y la autenticidad; Crear acciones de marketing de *influencer* para poder alcanzar mayor número de seguidores de los influyentes y controlar en mayor medida los mensajes y; Evaluar el impacto que tienen las acciones y los beneficios que se obtienen de la relación marca – *influencer*, para obtener así el éxito que existe entre el público.

Con el paso del tiempo la figura del *influencer* ha ido desarrollándose y evolucionando hasta lograr una posición clave, en la actualidad, como una de las herramientas importantes para el marketing de la publicidad en las empresas. Se trata de una figura que aportará tanto beneficios como aumento de notoriedad a la marca, como ya hemos mencionado. Según la clasificación de Águeda A. Llorca, (2015) los siete beneficios que aporta un ‘Influencer’ en la publicidad de una marca son: Posibilidad de que los mensajes que se envíen sean más cercanos y directos, por lo que el público al que va dirigido tendrá más confianza y credibilidad en el líder de opinión al sentir que lo conoce más; El usuario tendrá la capacidad de recordar de una forma más fácil los mensajes del *influencer*, porque tienen más impacto a través de la red; Aumento de la confianza de la marca por parte del consumidor; Mayor oportunidad para lograr un patrocinio, en el caso de los *influencers*, pueden ser utilizados para aumentar la audiencia como ocurre con las celebridades; Crear interés para una comunidad determinada, además de ampliar una propia con seguidores semejantes; Tener la opinión de un experto y Lograr posicionamiento *online*, a través de la publicación de *links* en los blogs de los *influencers*.

2.3. Características de la audiencia y usuarios de las redes sociales en la web 2.0

La aparición de las redes sociales y de la web 2.0 ha permitido que los usuarios se conviertan en consumidores o compradores que pueden compartir sus opiniones en la red a través del conocido boca – oreja y, de esta manera, pueden manifestar la insatisfacción con el producto o la marca adquirida. Además, si el usuario está contento con el producto la opinión que comparta será positiva o, al contrario, negativa, por lo que, según manifiesta Castelló M., A. (2015), todos nos convertimos en *influencers* gracias a las redes sociales. Castelló (2015) afirma:

Con un 90% de internautas como usuarios y dos de cada tres siguiendo a marcas a través de estas plataformas (cuatro de cada diez de forma activa), las redes sociales juegan hoy en día un papel clave en las estrategias de marketing, comunicación y publicidad (p. 24).

Los diferentes puntos de vista que se comparten en el medio digital sobre un producto o una marca se extienden en la red llegando a diferentes usuarios, de esta manera, se produce una repercusión entre los usuarios a la hora de consumir un producto. La lealtad de un cliente con una marca viene dada por varios factores que miden el compromiso psicológico del cliente: el índice de satisfacción del cliente, la repetición de compra del mismo y, en el nivel más alto de vinculación emocional, la recomendación a otras personas sobre un producto (Best, 2007, p. 20).

Las redes sociales son el medio que permite que la publicación de contenidos o mensajes publicitarios tengan mayor repercusión en la sociedad. A través de la red *online* el empleo del marketing de *influencers* en marcas o productos tiende a aumentar su público porque está más segmentado (Newberry, 2017). Una de las mayores ventajas que ofrecen las redes sociales mediante su uso es la posibilidad de mantener el contacto con el público de forma directa, sin intermediarios (Aced, 2013).

Fernández (2006), hace referencia a la comunicación de valores éticos que debe tener toda práctica en internet que haga uso de las relaciones públicas 2.0 como un concepto absoluto en la organización. Relacionando a las marcas en este aspecto, en un mercado donde las ideas y productos son similares y la información se expande rápidamente, los valores de una empresa serán los que orienten a los usuarios. De esta manera, se permite que los clientes aprecien más su credibilidad y trabajo.

2.4. El mensaje: cómo influye en los consumidores

La comunicación de los *influencers* en las redes sociales aparentemente no es compleja de cara al público, ya que la mayoría de estos profesionales se muestran ante el medio con actitud natural, tal y como realmente son. Según la empresa 'Influencers' (2016), el éxito que tienen los profesionales influyentes se debe a una serie de valores que aportan a los consumidores. Por un lado, destacan que los *influencers* por encima de todo son personas que se comunican con sinceridad en el medio, característica por la cual aumenta su relevancia entre el público porque transmitirá siempre sus opiniones reales. Además, son personas con iniciativa y creatividad, por lo que proponen ideas y suelen tener dudas y preguntarse cuestiones; pero en este sentido también son conscientes de que no todos comparten las mismas ideas, por lo que respetan la elección del consumidor y tienen en cuenta la opinión del mismo. Un 'Influenciador' se emociona y comparte sus sentimientos por imágenes o vídeos en sus redes sociales, hecho que produce una aproximación más hacia el consumidor con el *influencer*. Al mismo tiempo, transmiten historias por sus redes sociales, historias propias y reales, que les permite incrementar su atracción entre el público, por la posibilidad de que este se sienta identificado con aquello que cuenta.

Para lograr un buen posicionamiento en la marca como marca personal y en las redes sociales, Climent (2012), propone: "Ofrecer al usuario lo que realmente busca, responder a dudas y a preguntas, aceptar críticas y también agradecerlas" (p. 6). El autor, añade, que para que el usuario esté satisfecho con el *influencer* y este haga buen uso de las redes sociales, el primero ha de generar confianza para que entre los usuarios y los *influencers* se forje una relación cercana.

3. Resultados

3.1. Análisis de varios autores para definir el término *influencer*

Para definir el término *influencer* de una forma completa hemos realizado una revisión bibliográfica para aportar diferentes interpretaciones de autores en relación a la persona influyente. De esta manera y con ayuda de siete autores que definen el término, hemos conseguido establecer de forma objetiva las características que pueden conceptualizar a una persona influyente. Así pues, convirtiendo el trabajo de investigación en relación a la revisión bibliográfica hemos decidido crear una Tabla comparativa (Tabla I/ Anexo I) con distintas definiciones de los autores. De esta manera, podemos obtener una visión más genérica y sencilla para comparar las similitudes y diferencias que los autores hacen en relación al término. La tabla comparativa ha resultado de esta forma, un pilar básico para la realización de este trabajo, a raíz del cual hemos podido construir un análisis sobre las características de los *influencers*. La tabla nos ha permitido conectar distintas ideas relacionadas con diferentes epígrafes de la investigación, debido al desglose de cada una de las características que hemos descrito por cada autor.

Cada autor aporta una idea diferente y, a pesar de que la mayor parte de las ideas por parte de los autores son ideas únicas, varios de ellos coinciden en alguna de las características descritas. Podemos observar así mismo que todos los autores, a excepción de uno, coinciden en la idea D, a través de la cual podemos concluir que toda persona que sea considerada influyente ha de gozar de un grado de credibilidad elevado entre sus seguidores. Al mismo tiempo, la idea G, también es compartida por varios de los autores, siendo así la conclusión de que las personas influyentes poseen gran conocimiento en el ámbito de las redes sociales y acaban convirtiéndose en profesionales del medio digital.

3.2. Encuesta sobre el uso de las redes sociales

A raíz de la elaboración de la tabla hemos visto necesario realizar una encuesta a cien hombres y mujeres de entre 15 y 50 años (78 de ellos abarcan las edades de 15 y 25) residentes en la Comunidad Valenciana para conocer el uso que tienen en las redes sociales, siendo así 59 mujeres y 41 hombres. De esta manera, el 88% de los encuestados se identifican con la siguiente imagen, mientras que apenas el 12% no se sienten identificados.

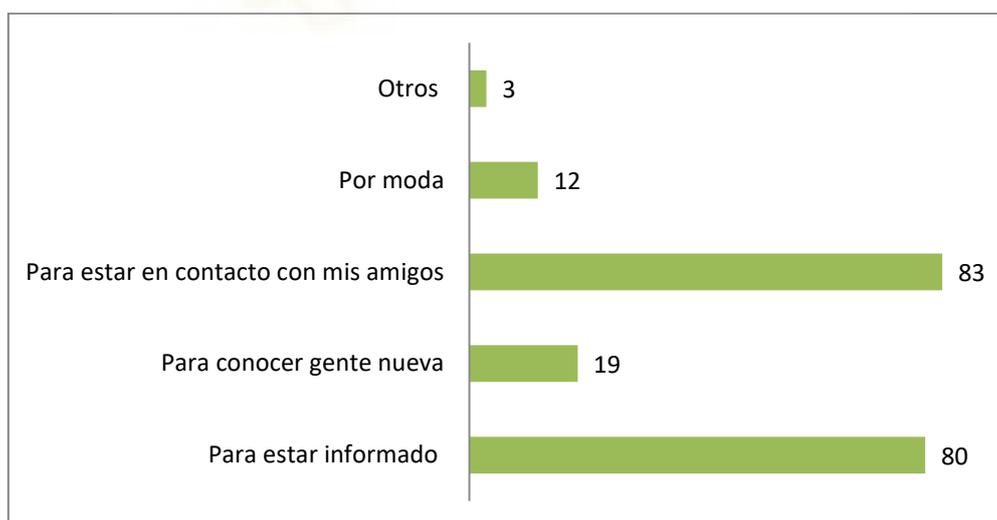
Imagen 18: ¿Te identificas con esa imagen?



Fuente: Google (2017)

Referido al uso de las redes sociales, alrededor de un 80% de los encuestados han respondido que emplean las redes para estar informados y en contacto con sus amigos, mientras que un 19% lo emplea para conocer gente nueva, seguido de doce personas que utilizan las redes por moda. Y tan solo un 3% de la población las emplea por otras circunstancias.

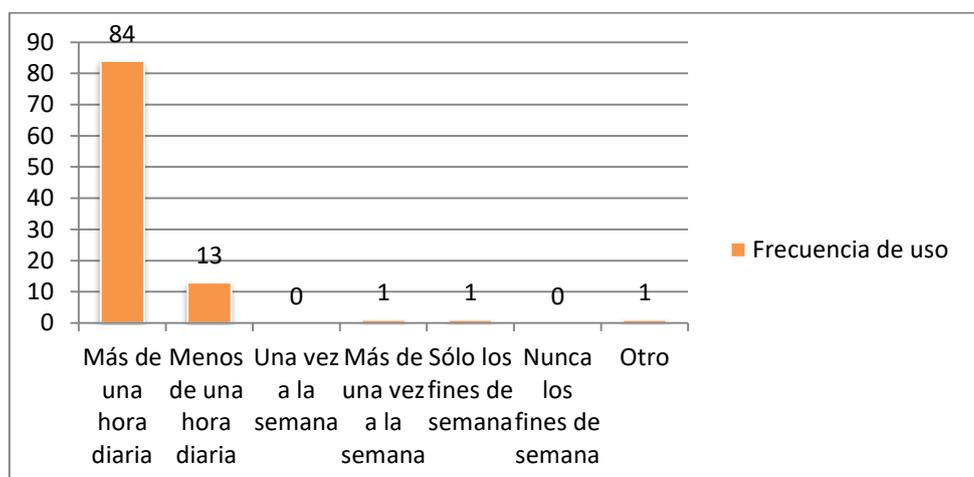
Gráfico 5: Uso de las redes sociales



Fuente: elaboración propia (2017)

Mientras tanto, la frecuencia de uso de las redes sociales destaca, por ser un 84% de los encuestados los que disfrutan del medio todos los días y más de una hora. Seguido del 13% que las emplea menos de una hora, pero todos los días.

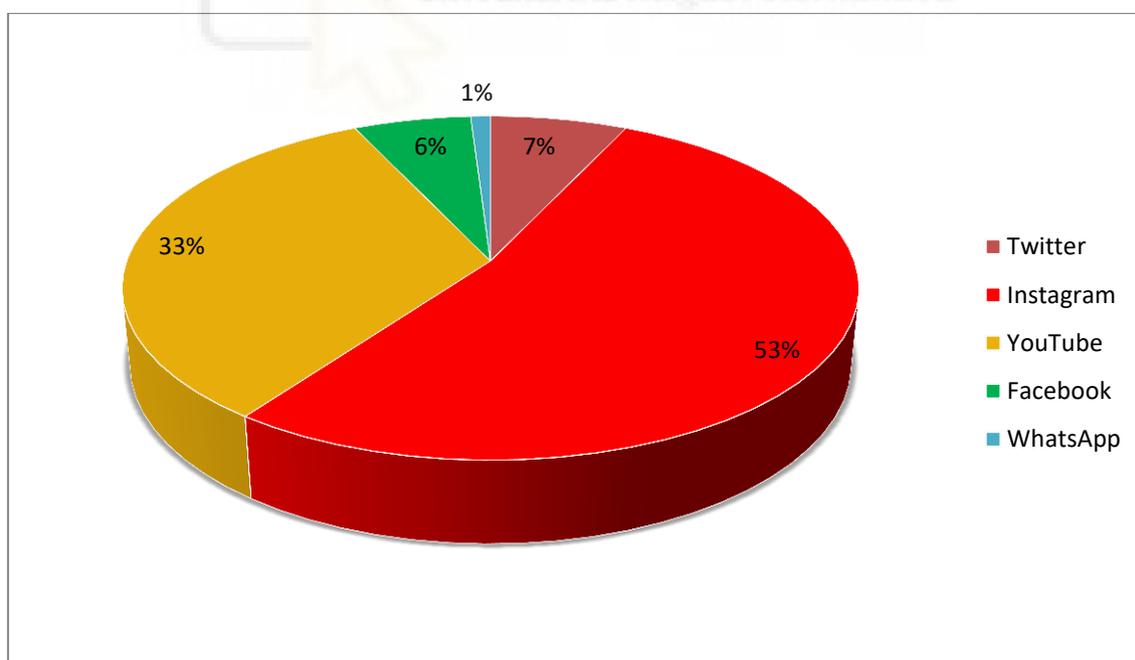
Gráfico 6: Frecuencia de uso de las redes sociales



Fuente: elaboración propia (2017)

En cuanto a la influencia que generan las redes sociales en la población, el 53% de los encuestados han respondido que Instagram es la red más influyente en el medio *online*, seguida de YouTube (33%), Twitter (7%), Facebook (6%) y WhatsApp (1%).

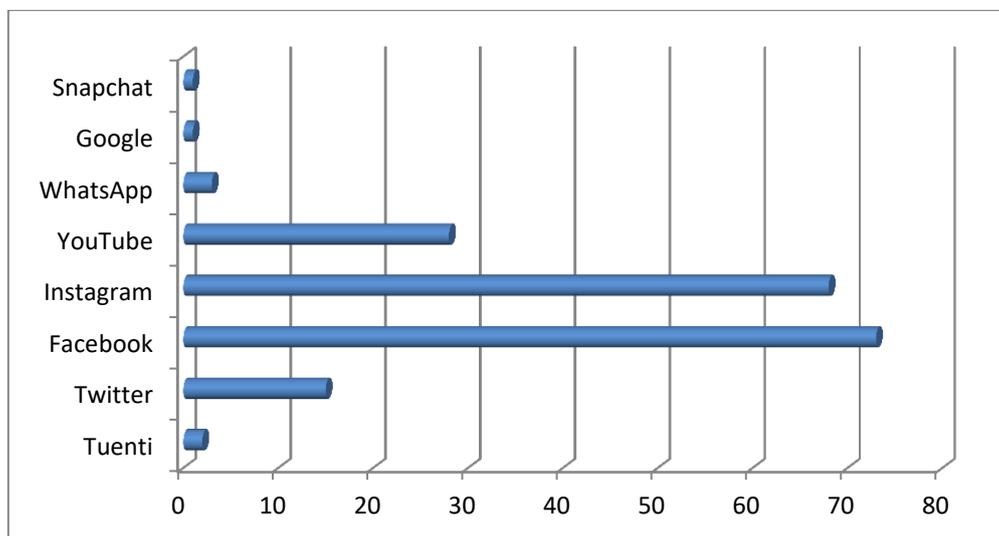
Gráfico 7: Redes sociales con influencia en la red



Fuente: elaboración propia (2017)

De entre los cien encuestados, la mayor parte de ellos, emplean Facebook (73%) e Instagram (68%) con mayor frecuencia. Dejando en segundo plano a YouTube (28%), Twitter (15%), WhatsApp (4%), Tuenti (2%), Google y Snapchat (1%).

Gráfico 8: Redes sociales que se emplean con más frecuencia



Fuente: elaboración propia (2017)

3.3. Análisis de la gestión de varias plataformas intermediarias que emplean marketing de *influencer*

Para conocer la gestión de las empresas intermediarias que emplean el marketing de *influencers* nos hemos puesto en contacto con tres plataformas que trabajan en este sector de la comunicación, siendo dos de ellas de la Comunidad Valenciana ('Brandmanic' y 'BranTube') y una de ellas de la Comunidad de Madrid ('Agencia Digital KA'). De esta manera todas ellas nos han contado cuál es su trabajo, cómo lo gestionan y los beneficios. Para ello hemos creado una tabla (Tabla 3: pág. 53) comparando, por un lado, las empresas que pertenecen a la Comunidad Valenciana y, por otro, a la empresa que está más asociada al ámbito nacional (Tabla 4: pág. 56).

Por un lado, en la Tabla 3 podemos observar a qué se dedican ambas plataformas que pertenecen a la Comunidad Valenciana ('Brandmanic' y 'BranTube'), por lo que se ve que tienen muchas diferencias. *Brandmanic* es una agencia intermediaria entre *influencers* y marcas o agencias de publicidad, mientras que *BranTube* únicamente se dedica a ser intermediaria entre *youtubers* y marcas. Además se ha dividido la tabla en varios bloques, en los cuales se definen de manera detallada de qué está compuesta la empresa y sus valores principales en cuanto al marketing de *influencers*.

En un primer sector podemos comparar las características básicas de las plataformas, es decir, el funcionamiento de estas en el ámbito del marketing de *influencers*, la gestión de su trabajo con estos profesionales y cómo contactan con ellos y con las marcas.

Por otro lado, podemos observar el trabajo que realizan estas empresas como intermediadoras entre 'Influencers' y marcas, es decir, cuáles son las bases para elegir estos perfiles, cómo consiguen unir a ambos y cuáles son las condiciones para llegar a formar parte de las plataformas.

Uno de los aspectos más importantes a la hora de seleccionar una empresa como intermediaria es conocer el sector y el tipo de público al que va dirigido su producto. A pesar de que son dos empresas que trabajan en el mismo sector y provincia, no emplean ni los mismos métodos ni el mismo tipo de público.

Brandmanic es una empresa que selecciona a los influencers sin centrarse en ninguna temática, mientras que *BrandTube* no realiza ninguna selección, ya que son los propios profesionales los que se registran en la web. Llama la atención la gestión de la empresa a la hora de convertirse en intermediaria entre marca e *influencer*. *Brandmanic* emplea una comunidad llamada *MarvelCrowd*, a través de la cual gestiona el trabajo de los clientes y los proveedores, mientras que *BrandTube* utiliza un *Marketplace* de autogestión, esto quiere decir, que las marcas eligen a los *youtubers* que están registrados en la web. De esta manera, la primera empresa (*Brandmanic*) es la que se pone en contacto con los *influencers*, una vez estos hayan creado los contenidos en base a un *briefing*, mientras que la segunda empresa (*BrandTube*) no participa, sino que es la marca la que decide qué necesita su campaña y son los *influencers* los que determinan si aceptan o no.

También es interesante conocer que *Brandmanic* no realiza ninguna clasificación a la hora de elegir a los *influencers*, sino que lo valora a través del *engagement*. *BrandTube*, sin embargo, no deja a un usuario registrarse en su web si no tienen un mínimo de 1.000 suscriptores en su canal de YouTube.

Al mismo tiempo, hacemos una distinción entre ambas para conocer con detalle dónde se inicia y finaliza el trabajo que realizan con los *influencers*, conocer si hacen un seguimiento de las campañas una vez finalizado, la remuneración de estos profesionales

y averiguar cuáles son los valores éticos y principales de las marcas para la selección de estas personas influyentes (calidad o cantidad, profesionalidad o exclusividad).

Ambas empresas no se centran únicamente en la unión de marcas con *influencers*, sino que una vez han realizado su trabajo como intermediarias continúan haciendo un seguimiento de las campañas a través de herramientas propias (*Brandmanic*), llamadas telefónicas o mails (*BrandTube*) para seguir obteniendo datos y mantener el contacto con ambos profesionales.

Además, ambas empresas optan por la profesionalidad del persona con el sector que a la exclusividad del *influencer*. A la hora de remunerar a la figura del *influencer* las dos plataformas actúan de forma diferente, ya que *Brandmanic* sí remunera a la persona influyente clasificándola en un modelo o en otro, mientras que *BrandTube* no realiza ninguna remuneración al líder de opinión. Por su parte, esta última, cobra un 10% del precio que las marcas ponen por campaña realizada.

Por último, hemos realizado una comparación entre las ventajas que tienen *Brandmanic* y *BranTube* respecto al resto de agencias con características similares que se dedican al marketing de 'Influencers'. Así pues, resolvemos las preguntas de: cómo es el funcionamiento de las empresas intermediarias; cómo es la gestión de las marcas anunciantes y cuáles son las formas en las que los *influencers* intervienen. En este sentido, la plataforma *Brandmanic* tiene más ventajas, ya que ofrece más servicios (servicios personalizados, más de 3 años de experiencia, campañas para todos los sectores, herramienta propia para medir audiencias), puesto que *BranTube* ofrece el único privilegio de que la marca elija al *influencer* comparándolo con otros una vez haya publicado su campaña.

Tabla 3: Plataformas intermediarias entre marcas e *influencers* (Comunidad Valenciana)

	Brandmanic	BranTube
¿Qué es?	<ul style="list-style-type: none"> - Agencia de publicidad, generadora de estrategias - Son intermediarios entre marcas/agencias de publicidad e <i>influencers</i> - Estrategia, selección de <i>influencers</i>, activación, gestión y medición de las acciones 	<ul style="list-style-type: none"> - Especializada en marketing de <i>youtubers</i> - Son intermediarios entre marcas y <i>youtubers</i> - Ofrecen confianza en la transacción económica.
¿Cómo funciona el marketing de <i>influencers</i>?	<ul style="list-style-type: none"> - Seleccionan a los <i>influencers</i> más apropiados sin una temática en concreto - Contactan, negocian y gestionan la campaña con la marca y el <i>influencer</i> - Miden las campañas a través de una herramienta con resultados a tiempo real y datos de ROI 	<ul style="list-style-type: none"> - Los <i>influencers</i> se registran en la plataforma en la cual las marcas publican sus campañas - Los <i>youtubers</i> se postulan para realizar una campaña que creen que puede ser de interés para sus suscriptores
¿Quién contacta con la empresa?	Para gestionar el trabajo de los clientes (marcas y agencias de publicidad) y de sus proveedores (<i>influencers</i>) contactan con una comunidad: <i>MarvelCrowd</i>	<i>Marketplace</i> de autogestión, es decir, las marcas pueden realizar campañas de marketing utilizando los <i>youtubers</i> registrados en la web
¿En base a qué estudian los perfiles de <i>influencers</i>?	<ul style="list-style-type: none"> - Criterios cuantitativos: alcance potencial, tráfico, tasa de interacción y periodicidad de publicación - Criterios cualitativos: afinidad con el producto/marca, afinidad con su audiencia, calidad de las publicaciones, contacto visible, marcas competencia y lenguaje soez, opiniones 	No contactan con los <i>influencers</i> , son ellos los que se registran en la plataforma
¿Cómo unen a <i>influencers</i> con marcas?	<ul style="list-style-type: none"> - Los <i>influencers</i> crean los contenidos en base a un <i>briefing</i> - Se contacta con ellos de manera directa (teléfono, mail, redes sociales) o a través de sus representantes 	<ul style="list-style-type: none"> - Las marcas hacen un <i>briefing</i> de lo que necesitan en las campañas y los <i>influencers</i> deciden por cuenta propia si se presentan o no - Los contenidos de los vídeos se ponen en común en la empresa.
Formar parte de la plataforma	No hacen clasificaciones por alcance, valoran el <i>engagement</i>	Para poder registrarse es necesario tener mínimo 1.000 suscriptores
¿Dónde empieza y acaba su trabajo?	<p>Empieza: generan estrategias, tanto a nivel creativo como el mix de canales</p> <p>Acaba: midiendo los resultados de las campañas para obtener el ROI</p>	<p>Empieza: la marca decide realizar una campaña, los <i>youtubers</i> la ven y se apuntan</p> <p>Acaba: el vídeo se publica en el canal de YouTube y al <i>influencer</i> se le paga por el trabajo</p>
¿Realizan seguimiento de las campañas?	Sí, a través de su herramienta que traquea los resultados a tiempo real de datos del ROI	Sí, mediante correo o teléfono contactan con las marcas.

Remuneración	<ul style="list-style-type: none"> - Modelo fijo: presupuesto fijo (nº de <i>influencers</i>, publicaciones y alcance de la acción) - Modelo variable: saldo de interacciones en base a un coste por interacción - Modelo fan: se cobra un fijo por gestión y se retribuye a los <i>influencers</i> con producto o experiencia 	<ul style="list-style-type: none"> - Cobran un 10% (3% se usa para pagar la plataforma) del precio que las marcas ponen por campaña - No remuneran a <i>influencer</i>
¿Qué buscan las marcas?	<ul style="list-style-type: none"> En Instagram se busca generar notoriedad En Facebook y en Twitter compartir contenido y concursos con retuits o “comparte este post en tu muro” En YouTube se busca generar contenidos <i>Premium</i> y notoriedad En blogs son frecuentes las campañas tipo “useful content” 	En YouTube buscan impactar en un nicho de mercado
¿Cantidad de seguidores o proximidad con el contenido?	La calidad de los contenidos y las interacciones generadas	Los <i>Youtubers</i> están categorizados bajo contenidos, por lo que importa más las proximidad de los contenidos
¿Exclusividad del <i>influencer</i> o cercanía con el sector?	Profesionalidad con el sector	Cercanía con el sector
Ventaja de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Servicio personal (estrategias personalizadas) - Experiencia de más de 3 años - Campañas para todos los sectores - Cuentan con una herramienta de medición líder en el mercado que ayuda a tomar decisiones estratégicas 	Una empresa cuando publica la campaña en la plataforma puede contactar con cualquier <i>influencer</i>

Fuente: elaboración propia (2017)

Por otro lado, la Tabla 4 (pág. 56) se centra en el análisis de la Agencia Digital KA, especializada en el marketing de *influencers* con Celebrities, utilizando el mismo esquema empleado en la Tabla 3 referente al análisis de las empresas intermediarias de ‘Brandmanic’ y Brandtube’. Así pues, podemos comparar a esta plataforma con las dos anteriores, que forman parte de la Comunidad Valenciana.

Agencia Digital KA es una agencia de Influencers Marketing que se encarga de asesorar estratégicamente a *influencers* o celebridades. Como ocurre en la tabla anterior (Tabla 3; pág. 53), podemos distinguir también la composición de la agencia referido al resto de empresas intermediarias entre marcas y personas líderes de opinión y cuáles son sus valores en cuanto al marketing de influencia.

Así pues, en una primera parte podemos observar las principales características de la plataforma: cómo funciona el marketing de influencers, cómo gestionan el trabajo con este tipo de profesionales y cómo crean lazos entre marcas e *influencers* o celebridades. De esta manera resolvemos que más que crear unión entre ambos, es una plataforma que ofrece estrategias a sus clientes dependiendo siempre del presupuesto y objetivo que ellos deseen. Podemos observar el trabajo que realizan como intermediarias entre marcas e *influencers*, siendo la misma empresa la que contacta con estos profesionales en base al poder de influencia que tengan, empleando una herramienta de medición de alcance. Así, logramos conocer cuáles son las bases de elección de estos perfiles y cómo unen a ambos. Además, las condiciones para llegar a formar parte de la plataforma no están exentas de clasificaciones, ya que depende de los objetivos que tengan los clientes, aunque la agencia valora el *engagement*.

Por otro lado, podemos conocer con detalle el trabajo que realiza la Agencia Digital KA desde su inicio a su fin con los *influencers*, averiguar si realizan un seguimiento de las campañas una vez han terminado, cuál es la remuneración de estos profesionales y cuáles son los principales valores éticos que tiene la agencia referido a la selección de personajes influyentes (calidad o cantidad, profesionalidad o exclusividad).

Por último, hemos realizado un cuadro que se puede comparar con el último cuadro de la tabla anterior (Tabla 3; pág. 53) enumerando las ventajas que tiene la 'Agencia Digital KA' respecto al resto de plataformas con características similares que se dedican a trabajar con el marketing de *influencers*. Así pues, resolvemos las preguntas de: cómo es el funcionamiento de la empresa intermediaria; cómo es la gestión de las marcas anunciantes y cuáles son las formas en las que los *influencers* intervienen con la agencia.

Tabla 4: Plataforma intermediaria entre marcas e *influencers* (Madrid)

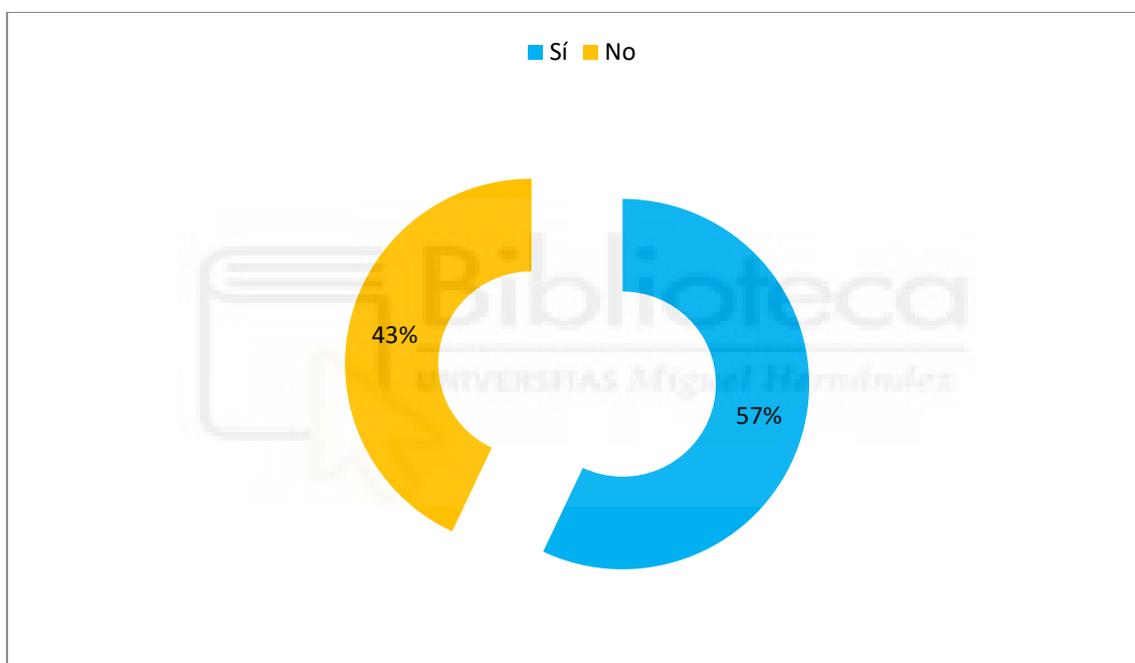
	Agencia Digital KA
¿Qué es?	<ul style="list-style-type: none"> - Agencia de Influencers Marketing - Asesores estratégicos con <i>Influencers</i> o celebridades - Definir estrategias y dar a conocer sus productos
¿Cómo funciona el marketing de <i>influencers</i>?	- Ofrecen a los clientes planes estratégicos de <i>influencers</i> , dependiendo de los objetivos y presupuestos
¿Quién contacta con la empresa?	La empresa contacta con los <i>influencers</i>
¿En base a qué estudian los perfiles de <i>influencers</i>?	<ul style="list-style-type: none"> - En base al poder de influencia - Usan herramientas para medir el nivel de alcance de los <i>influencers</i>
¿Cómo unen a <i>influencers</i> con marcas?	<ul style="list-style-type: none"> - Es una agencia de publicidad que ofrece estrategias a los clientes de <i>influencers</i> - La agencia contacta con los <i>influencers</i> y estos envían un briefing con objetivos a conseguir - Se entrega al cliente el report con el análisis de la acción del <i>influencer</i>
Formar parte de la plataforma	<ul style="list-style-type: none"> - No hacen clasificaciones de los <i>influencers</i>, depende de los objetivos de los clientes - Valoran el <i>engagement</i>
¿Dónde empieza y acaba su trabajo?	<p>Empieza: los clientes envían un <i>briefing</i> con objetivos</p> <p>Acaba: entrega al cliente de un <i>report</i> con el análisis de toda la acción</p>
Realizan seguimiento de las campañas	Sí, con herramientas propias que han desarrollado
Remuneración	La mayor parte de las veces se les remunera a los <i>influencers</i> económicamente
¿Qué buscan las marcas?	<ul style="list-style-type: none"> - Independientemente de la red social, buscan notoriedad - Que la comunicación llegue al mayor número de audiencia - Generar conversación/interacción alrededor de la marca
¿Cantidad de seguidores o proximidad con el contenido?	<ul style="list-style-type: none"> - Cantidad importa - Mayor importancia al nivel de <i>engagement</i> que tiene cada uno con su audiencia
¿Exclusividad del <i>influencer</i> o cercanía con el sector?	- Importante asociar los productos a los “top” de cada categoría (cercanía con el sector)
Ventaja de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Conceptualizan campañas - Justifican la participación de los <i>influencers</i> o celebridades

Fuente: elaboración propia (2017)

3.4. Encuesta sobre el impacto de los *influencers* en Instagram y Facebook en los universitarios de la Comunidad Valenciana

Para conocer de qué manera influyen los líderes de opinión en las redes sociales entre los jóvenes se ha realizado una encuesta a cien universitarios de entre 17 y 40 años (93 de ellos abarcan las edades de 18 y 29 años) residentes de la Comunidad Valenciana (98%), a excepción de 2 (uno de Cataluña y otro de Castilla la Mancha), siendo así 65 mujeres y 35 hombres. De esta manera, el 57% de los encuestados han respondido que no compaginan sus estudios con algún trabajo remunerado, mientras el 43% sí lo hace.

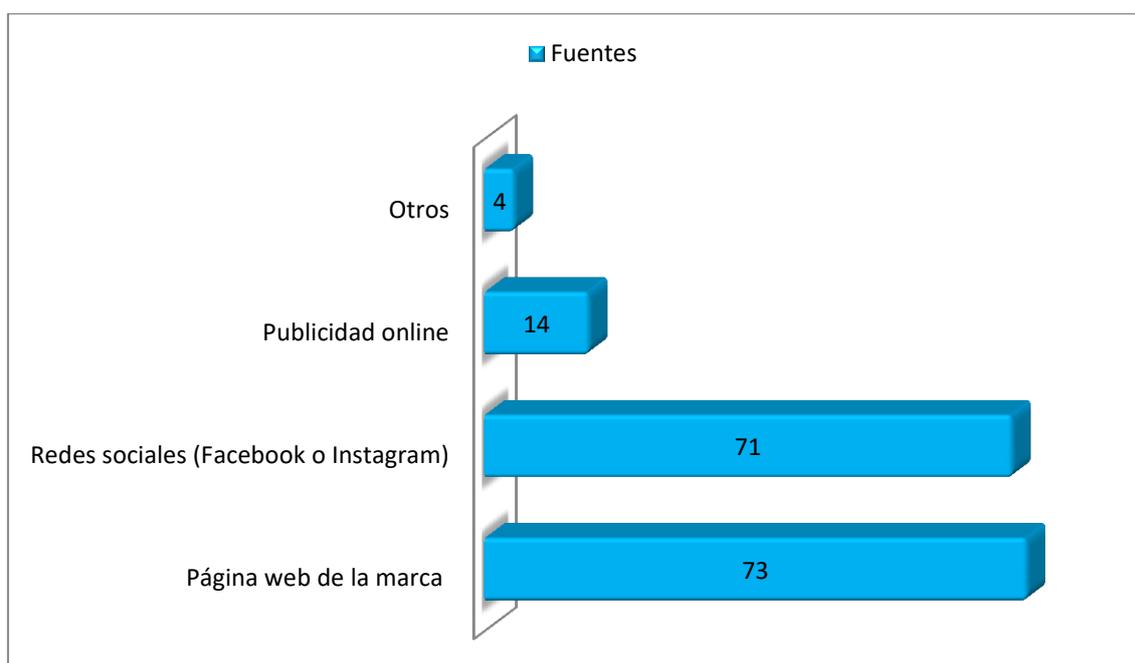
Gráfico 9: Universitarios que estudian y trabajan



Fuente: elaboración propia (2017)

Referido a la fuente de información que emplean los usuarios en la red antes de realizar una compra sobre cualquier producto, hemos preguntado a los encuestados cuáles son los medios utilizados. Así pues, resolvemos que la mayoría de los encuestados han manifestado que los medios que emplean antes de realizar una compra son: la página web de la marca (73%) y las redes sociales (71%), dejando atrás a la publicidad online (14%) y otros (4%).

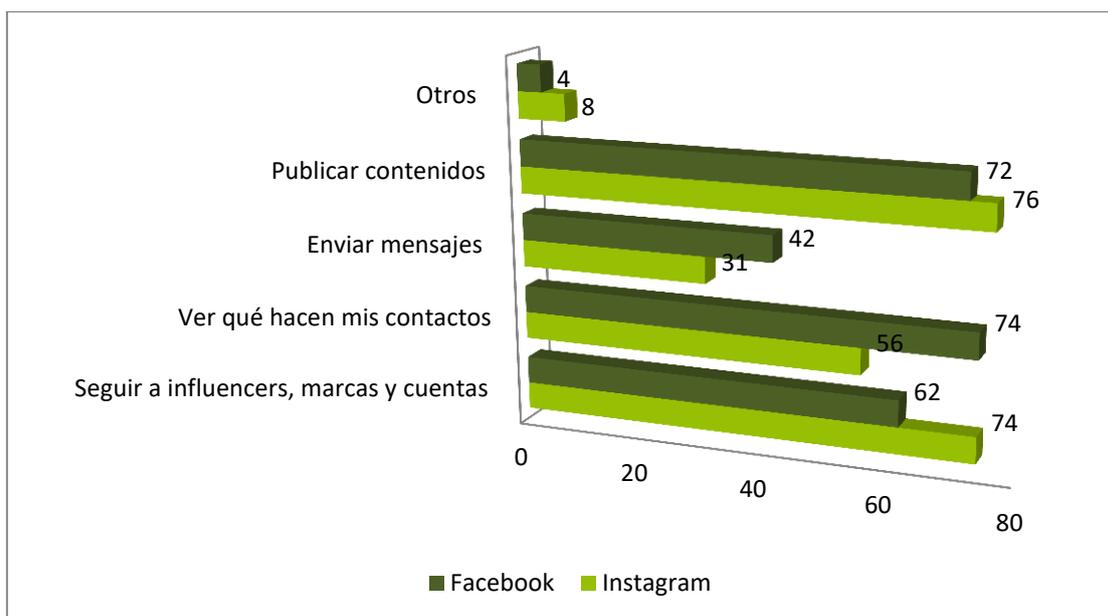
Gráfico 10: Fuentes de información antes de comprar



Fuente: elaboración propia (2017)

En cuanto al seguimiento de influencers en las redes, Facebook (76%) e Instagram (80%) son las redes en las cuales los usuarios más siguen a personas influyentes, seguido de Twitter (30%), YouTube (29%) y de usuarios que no siguen a ‘Influenciadores’ (7%). Además, los usuarios de la red emplean Facebook e Instagram para diferentes aspectos. Por un lado, en Facebook, el 74% de encuestados lo utiliza para ver qué hacen sus contactos, seguido del 72% que lo emplea para publicar contenidos, mientras que el 62% lo hace para seguir a *influencers*, marcas y cuentas y, un 42% para enviar mensajes a través de la red, quedando sin apenas relevancia un 4% de usuarios que lo emplea para otros asuntos. Por otro lado, en Instagram, el 76% de los encuestados lo emplea para publicar contenidos, seguido del 74% que lo utiliza para seguir a *influencers*, marcas y cuentas, mientras un 56% lo usa para ver qué hacen sus contactos y, un 31% para enviar mensajes, dejando en un plano inferior al 8% de los usuarios encuestados que lo emplean para otros asuntos.

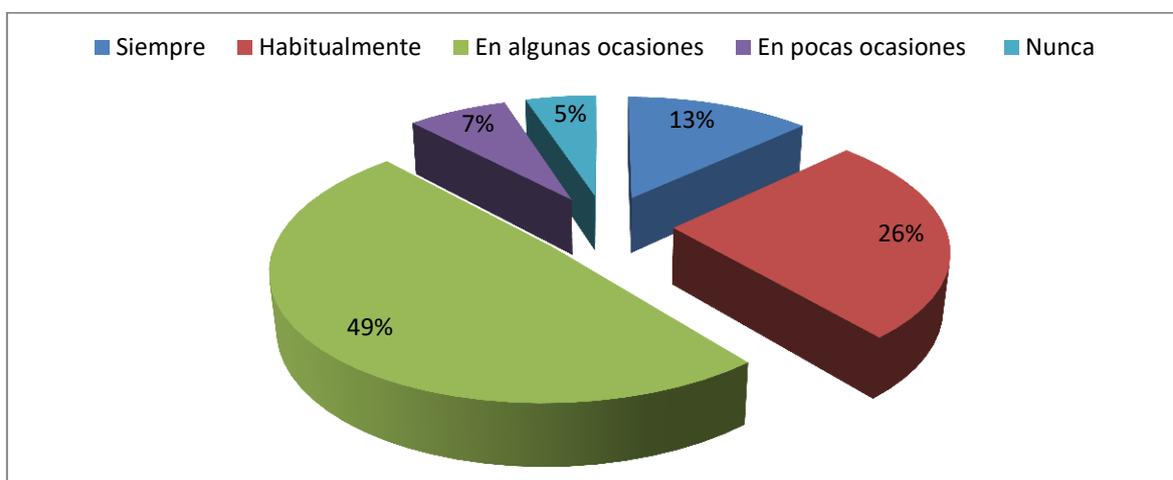
Gráfico 11: Uso de Instagram y Facebook



Fuente: elaboración propia (2017)

En cuanto a la frecuencia de seguimiento del contenido que publican los influencers en las redes sociales, los usuarios encuestados manifiestan que siempre (13%) sigue el contenido de los influencers en el medio, seguidamente de una parte de los encuestados que lo realiza habitualmente (26%), otra parte lo hace en algunas ocasiones (49%), en pocas ocasiones (7%) y nunca (5%).

Gráfico 12: Frecuencia en la que los usuarios siguen el contenido de los *influencers* en las redes sociales

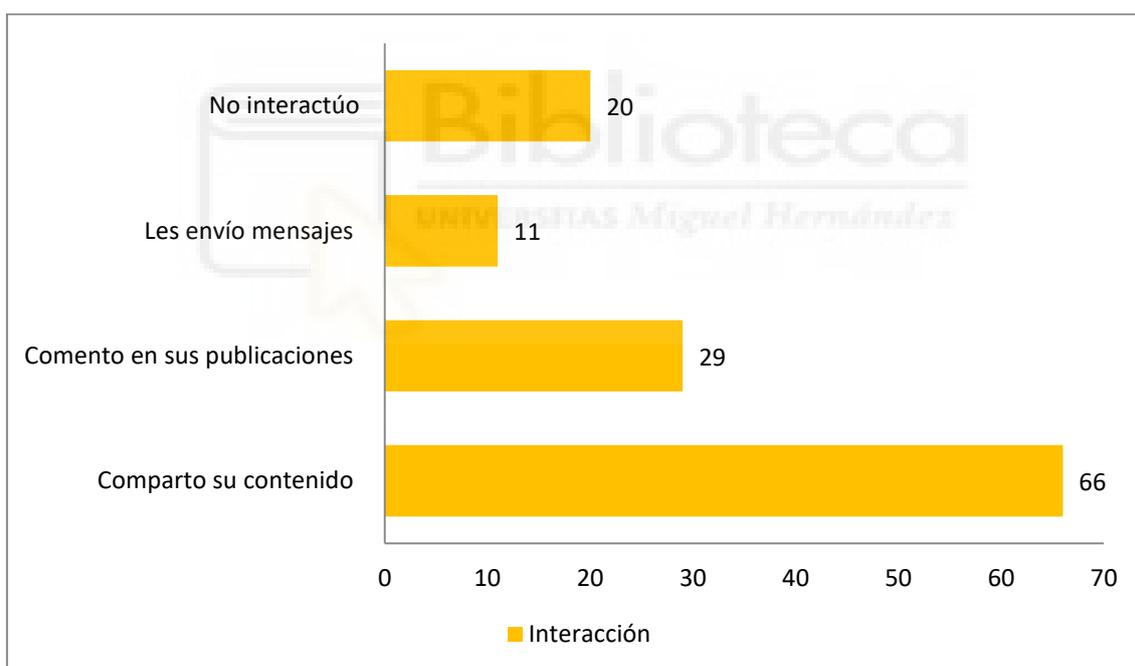


Fuente: elaboración propia (2017)

Importante es destacar que el cien por cien de los encuestados han manifestado que las redes sociales han modificado los hábitos de consumo de los usuarios en los últimos años y el 69% de ellos considera que ha sido gracias a la figura de los *influencers*, mientras un 23% estima que la causa no ha sido la influencia de estos profesionales y, tan solo, un 8% está en duda.

Según los usuarios encuestados interactúan en el medio online con los influencers compartiendo su contenido (66%), comentando en sus publicaciones (29%) y enviándoles mensajes (11%), mientras un 20% manifiesta que no interactúa con ellos. Además, de entre los usuarios que sí interactúan con los líderes opinión el 74% afirma no haber obtenido respuesta de una marca o influencer cuando han contactado con ellos y solo el 26% ha obtenido respuesta de estos profesionales.

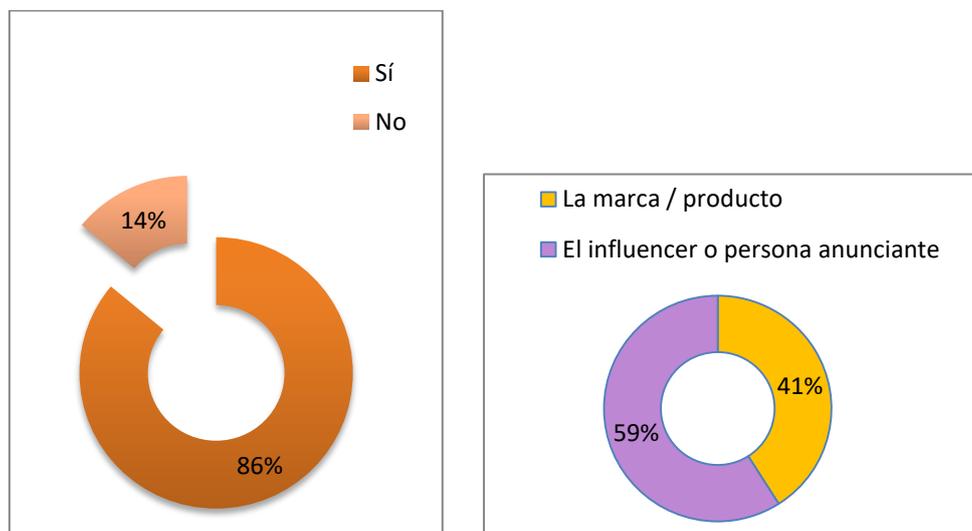
Gráfico 13: Interacción con los influencers en las redes sociales



Fuente: elaboración propia (2017)

Referido al aumento de la notoriedad de una marca en la red, los usuarios consideran que un influencer sí mejora la notoriedad de una marca (86%), pero otros pocos manifiestan que no es así (14%).

Gráfico 14 y 15: El *influencer* mejora la notoriedad de una marca / Qué influye más a la hora de realizar una compra en el medio digital

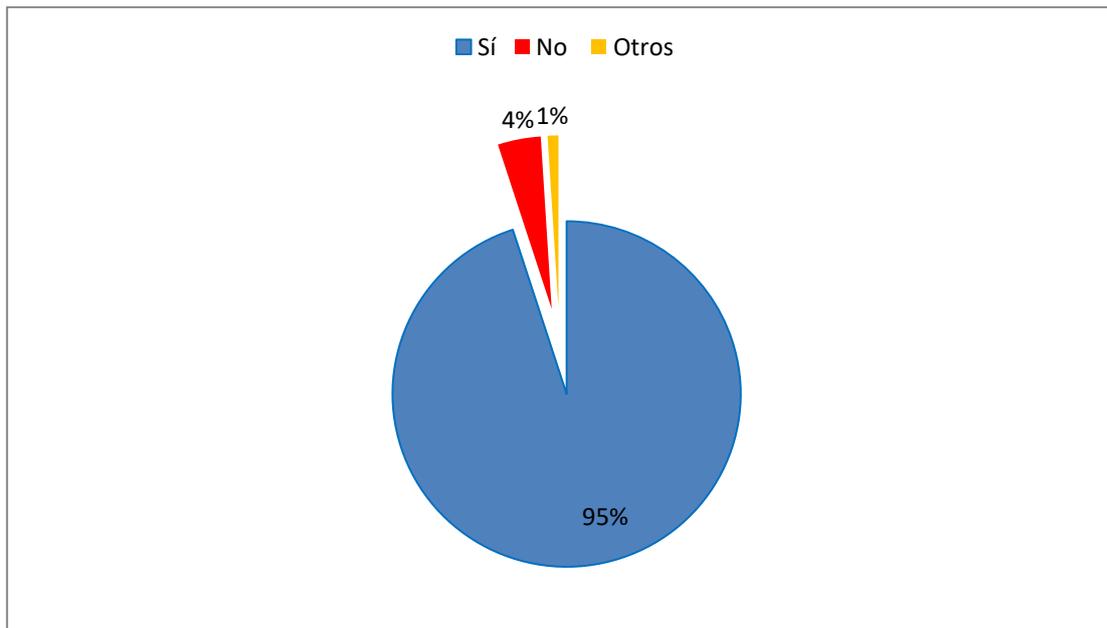


Fuente: elaboración propia (2017)

El 59% de los encuestados considera que a la hora de realizar una compra influenciado por el medio online, influye más el *influencer* o persona anunciante que la propia marca que está promocionando el producto, mientras que el 41% considera lo contrario.

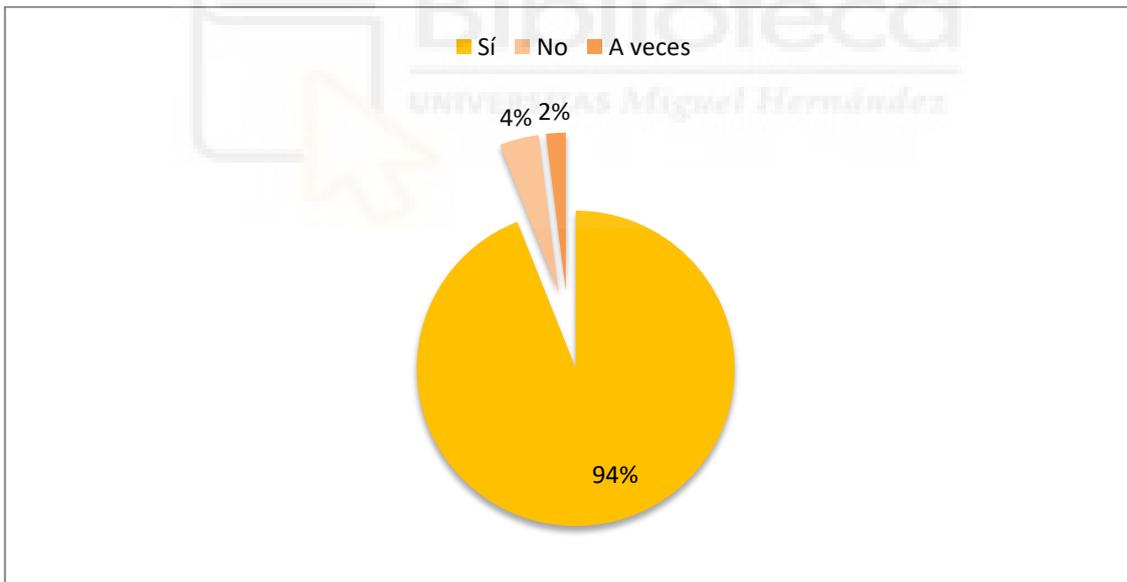
En la encuesta del apartado 3.2 (uso de las redes sociales) y la presente encuesta (impacto de los *influencers* en las redes), encontramos un aspecto similar en cuanto a la influencia que tienen los usuarios a la hora de realizar una compra. En ambas encuestas las redes sociales son consideradas un medio de influencia elevado a la hora de consumir un producto. En la primera, el 95% de los encuestados han respondido que el medio *online* sí es influyente antes de realizar una compra. Mientras que en la segunda un 94% de encuestados consideran que las redes sociales son un medio de influencia a la hora de comprar un producto. Además, en esta última encuesta el 82% de los encuestados afirma haber consultado las redes sociales antes de haber realizado una compra o sentirse influenciados por el medio, mientras que a un 18% no le ha sucedido.

Gráfico 16: Las redes sociales influyen en los usuarios



Fuente: elaboración propia (2017)

Gráfico 17: Las redes sociales son un medio de influencia para comprar



Fuente: elaboración propia (2017)

3.5. *Influencers* de la Comunidad Valenciana

Para poder obtener una visión más cercana de *influencers* de la Comunidad Valenciana hemos realizados una entrevista a dos jóvenes *influencers* alicantinas que han logrado hacerse un hueco en el mundo de las redes sociales. Para ello, hemos creado la tabla 5 (pág. 65), donde aportamos su trayectoria en este ámbito de la comunicación.

Podemos realizar una división de la tabla de tres áreas sobre las cuales logramos conocer el perfil de cada persona *influencer*. Por un lado, observamos los inicios ambas en esta profesión, cómo se inspiran y qué les hace continuar.

Ana Henry y Laura Pellicer, *influencers* valencianas, comenzaron a emplear las redes sociales en 2012 sintiéndose motivadas por el apoyo de sus seguidores cuando comentaban en sus publicaciones. Pero a pesar de una parte de su vida la emplean en el medio digital, no siguieron el mismo camino. Henry, por un lado, le ofrece a los usuarios lo que ellos piden, según dice: contenido fotográfico con moda actual y personalidad. Además de que sigue siendo la misma de siempre. Pellicer, por su parte, se siente diferente al resto de *influencers* y es lo que intenta transmitir a través de sus redes sociales. Según dice, está exprimiendo su esencia.

Por otro lado, conocemos cuáles son las claves de éxito de este tipo de profesionales en el medio digital. Para Ana Henry, el éxito está en identificarse con el producto que promocionas, mientras que para Laura la autenticidad y la identificación con los seguidores son piezas claves.

Y, por último, averiguamos cuál es la experiencia personal de ambas *influencers* y su día a día en el mundo de esta profesión. De esta forma podemos hacer una comparación entre ambas *influencers* de la Comunidad Valenciana y sus respectivas diferencias y semejanzas referido al marketing de influencia. Así pues hemos resuelto que las redes sociales con más auge entre estas *influencers* valencianas son *Instagram* y *Facebook*, mientras que ambas coinciden en prescindir de *Twitter*. Además, las dos *influencers*, han manifestado que la mayor parte de los beneficios que han obtenido de las marcas son productos de las mismas y consideran la ocupación de un *influencer* más como hobby que como trabajo.

Ambas *influencers* coinciden en que las marcas establecen unas pautas y normas claras que hay que cumplir a la hora de realizar las correspondientes publicaciones sobre sus productos en las redes sociales. Las redes sociales les han permitido a estas *influencers*

valencianas logros que no hubieran conseguido si no se hubieran visto motivadas por sus seguidores. Ana Henry, actualmente, trabaja en la empresa Hawkers, mientras que Laura Pellicer, ha conseguido publicar un libro: 'Atípico'.



Tabla 5: Trayectoria de dos jóvenes *influencers* de la Comunidad Valenciana

	Ana Henry	Laura Pellicer
Inicios en las redes	<ul style="list-style-type: none"> - Comenzó en 2012 - Instagram fue su “boom” 	<ul style="list-style-type: none"> - Comenzó en 2012 en Instagram - Antes del 2012 ya usaba blogs
Inspiración y por qué continúan	<ul style="list-style-type: none"> - Saber que vive en la era del marketing digital y es su futuro - Apoyo de los seguidores 	<ul style="list-style-type: none"> - Motivación por continuar en la fotografía y la escritura - Comentarios de los seguidores le da energía
Claves para que los influencers mantengan su audiencia	<ul style="list-style-type: none"> - Darles a los usuarios lo que quieren: contenido fotográfico con moda actual y personalidad - No dejar de ser quien eres y ser cercano con ellos 	<ul style="list-style-type: none"> - Ser diferente por algún motivo - Cada persona tiene una esencia y debe expresarla
Claves de éxito de los influencers	<ul style="list-style-type: none"> - Identificarte con el producto que publicitas 	<ul style="list-style-type: none"> - La autenticidad, el impacto, la identificación con los seguidores, la capacidad comunicativa y la utilidad que se presta de su trabajo
Redes que usan a diario	Instagram, Facebook y 21 Buttons	Instagram y Facebook
Red prescindible	Twitter	Twitter
Primera marca con la que han colaborado	H&M	Cinco segundos
Remuneraciones obtenidas	<ul style="list-style-type: none"> - Dinero - Productos 	<ul style="list-style-type: none"> - Ropa, relojes, gafas, habitaciones en un hotel, tratamientos de belleza, sesiones de fotos, etc. - Nunca ha recibido dinero
Influencer: ¿profesión o hobby?	Considera que es un trabajo al que le dedica más de 3h. diarias y un hobby también	Se lo toma como un hobby
Control que tiene una marca sobre un influencer	<ul style="list-style-type: none"> - Establecen unas pautas legales y normas que hay que cumplir - En ocasiones, calendario de cuándo tengo que publicar 	<ul style="list-style-type: none"> - Pone sus reglas y condiciones - Deja muy claro cuántas publicaciones quiere
Logros por ser influencer	Trabajar actualmente en <i>Hawkers</i>	Publicar el libro <i>Atípico</i>

Fuente: elaboración propia (2017)

4. Conclusiones

Tras haber hecho una recopilación de toda la información obtenida a lo largo de la realización de este trabajo y todos los datos obtenidos mediante una serie de entrevistas y encuestas realizadas podemos desarrollar distintas conclusiones sobre el término *influencer*, sus características e impacto que tiene en la sociedad a través de su uso en las redes sociales.

En cuanto al estudio referido al término de *influencer* y tras haber analizado las definiciones de varios autores, se concluye que un *influencer* es una persona que difunde opiniones sobre marcas o productos a través del medio digital y adquiere credibilidad entre sus seguidores, convirtiéndose en una pieza promocional y generando así confianza y cercanía con el público.

La repercusión que tiene el estudio de los personajes influyentes en la Comunidad Valenciana nos permite llegar a la conclusión de la investigación para justificar que los profesionales de este ámbito de la publicidad generan confianza y credibilidad en su público, además de influir directamente sobre sus seguidores a la hora de realizar una compra.

También es importante destacar la capacidad que tienen los influyentes de propagar la información con rapidez y eficacia y cómo a través de las plataformas especializadas en marketing de *influencer* pueden conseguir un elevado aumento de retorno de la inversión. Además, tras haber realizado varias entrevistas podemos concluir que no cualquier *influencer* es útil a una marca, ya que es necesario que este profesional conozca el sector en el que está trabajando y los conocimientos que tiene referido a este tema serán compartidos con los usuarios de una forma clara y creíble.

La comunicación y la publicidad han experimentado cambios en los últimos años que afectan directamente a las marcas, ya que para llegar al usuario ahora se emplean distintas estrategias o métodos que con anterioridad no se usaban, como por ejemplo el marketing de *influencers*. De esta manera, podemos concluir que actualmente, el público de distintos sectores de la sociedad se encuentra activo en distintas plataformas de las redes sociales, donde comparten, publican y generan nuevos contenidos de los mismas personas influyentes, por lo que las marcas/empresas han de adaptarse para alcanzar su objetivo de llegar al mayor número de público posible.

Por otro lado y tras haber realizado dos encuestas sobre el uso de las redes sociales y el impacto que estas tienen sobre los jóvenes universitarios de la Comunidad Valenciana podemos concluir que las redes sociales que tienen más auge en relación con los influencers son Facebook e Instagram. Ambas son plataformas en las cuales millones de personas han creado un perfil y publican o comparten contenidos diariamente. Además, en ellas ha ido evolucionando la figura del *influencer* en la publicidad. La primera encuesta realizada, nos ha permitido ver de qué manera emplean los jóvenes las redes sociales, en relación a la frecuencia de uso y a la dependencia del propio medio digital. Mientras que, la segunda encuesta nos ha proporcionado datos sobre el impacto que generan en los jóvenes de la Comunidad Valenciana las publicaciones de los *influencers* en relación con el consumo de productos o marcas.

En el análisis de las plataformas intermediarias entre influencers y marcas, resolvemos que la ‘Agencia Digital KA’, más que crear unión entre ambos, es una plataforma que ofrece estrategias a sus clientes dependiendo siempre del presupuesto y objetivo que ellos deseen.

A raíz de las entrevistas que hemos realizado a *influencers* valencianos, nos hemos informado de que, en algunas ocasiones, se acaban convirtiendo en estos profesionales sin darse cuenta y sin habérselo planteado, únicamente por haber “llamado la atención” o haber sido influyentes por el impacto que ha generado una de sus fotografías que han subido en las redes. Momentos precisos que han hecho que empresas se hayan puesto en contacto con ellos para trabajar como promotores de su marca de forma profesional.

5. Bibliografía

5.1. Bibliografía académica

Acebes, B. y Montanera, R. (2016). Estudio anual de redes sociales. Recuperado el día 14 de marzo de 2017 de IAB Spain. Disponible en: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf

Baños, M. y Rodríguez, T. (2003). Product Placement. Estrella invitada: la marca. Madrid: CIE.

Bermejo, J. (2013). El enmascaramiento como estrategia persuasiva de la publicidad para jóvenes. *Comunicar*, vol. XXI, núm. 41, pp. 157-165. Huelva: Grupo Comunicar.

Best, R. J. (2007). *Marketing estratégico (4ª ed., p.20)*. Pearson Educación, S.A. Madrid.

Caro, T.; Cantor, J.; Critchfield, S.; Echols, N.; Smith, J. y Stewart, J. (2013). “Social Influence Marketing and the Brand-Influencer-Fan connection”. Recuperado el día 23 de febrero de 2017 de Engauge: Digital Marketing Agency. Disponible en: <http://www.engauge.com/assets/pdf/Engauge-Enfluence.pdf>

Clarke, J.; Montesinos, M.; Montanera, R. y Bermúdez, A. (Junio, 2015). Estudio eCommerce 2015 IAB Spain. Recuperado el día 14 de febrero de 2017 de IAB Spain. Disponible en: <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/06/Estudio-ecommerce-2015-IAB-abierta.pdf>

Climent Sanchis, S. (2012). La comunicación y las redes sociales. *Revista de investigación*, Editada Por el Área de Innovación Y Desarrollo, S.L. Recuperado el día 10 de marzo de 2017. Disponible en: <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2013/01/comunicacion-y-redes-sociales.pdf>

De Lara González, Alicia. (2013). Radiografía de la publicidad en la prensa alicantina: estrategias para tiempos de crisis.

Del Fresno García, M., Daly, A., Y Segado Sánchez-Cabezudo, S. (2016). Identificando a los nuevos influyentes en tiempos de Internet: medios sociales análisis de redes sociales / Identifying the new Influencers in the internet Era: Social Media and Social

Network Analysis. *Revista Española De Investigaciones Sociológicas*, (Nº 153), 23-42.
DOI: 10.5477/cis/reis.153.23

Del Pino, C. y Olivares, F. (2006). *Brand Placement: integración de marcas en la ficción audiovisual. Evolución, casos, estrategias y tendencias*. Barcelona: Gedisa.

García Uceda, M. (1999). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.

Gillin, Paul. (2009). *Los nuevos influyentes*. Barcelona: LID Editorial Empresarial, S.L.

Martín Requero, M^a I. y Alvarado López, M^a C. (2007). *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI*. Sevilla: Comunicación Social.

Serrano-Puche, J. (2012). *Herramientas web para la medición de la influencia digital: análisis de Klout y PeerIndex*. Disponible en: <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/22464/1/Herramientas%20web%20para%20la%20medici%C3%B3n%20de%20la%20influencia%20digitalEPI-Jserrano.pdf>

Torres, A. (2014). *De la pantonera al hashtag. Evoluciones profesionales como consecuencia de la adaptación a los medios digitales*. Recuperado el día 14 de febrero de 2017 de adComunica: revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, nº 7. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universidad Jaume I, 219-221. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.7.17>

Vela García, Dolores. (2013). *Social media manager*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia (Grupo Anaya, S. A.)

5.2. Web bibliográfica

12 herramientas para medir la influencia en los Social Media. (2011). *Puro Marketing*. Recuperado el día 3 de marzo de 2017 de <http://www.puromarketing.com/42/10580/herramientas-para-medir-influencia-social-media.html>

Abellán, L. (2013). *La aparición del marketing online y la comunicación 2.0. – Marketing Directo*. Recuperado el 11 de febrero de 2017 del portal Marketing Directo

<https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/la-aparicion-del-marketing-online-y-la-comunicacion-2-0>

Aced, C. (2013). Relaciones públicas 2.0: cómo relacionarse con los públicos en el entorno digital. *Revista De Los Estudios De Ciencias De La Información Y De La Comunicación*, (21). Recuperado el día 5 de marzo de 2017 de <http://comein.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero21/articulos/Article-Cristina-Aced.html>

Castelló Martínez, A. Y Del Pino Romero, C. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *Revista Académica De Marketing Aplicado (RedMarka)*, V1 (Nº14), 24-50. Recuperado el día 6 de marzo de 2017 de <http://redmarka.net/ra/doc.php?n=1954>

Celada, M. (2016). *Daniel Wellington se alía con los influencers estas navidades – BradManic*. Recuperado el día 3 de marzo de 2017 de <http://brandmanic.com/daniel-wellington-influencers/>

¿Cómo identificar influencers relevantes para mi marca? (2014). *Influency Blog*. Recuperado el día 13 de febrero de 2017 de Influency. Sitio web: <https://influency.com/es/blog/influencers-relevantes-para-mi-marca/>

Del brio, I. (2015). *Influencer, la clave actual del marketing*. Iratxe Del Brio. Recuperado el 12 de febrero de 2017. Sitio Web: <https://iratxedelbrio.wordpress.com/2015/04/09/influencer-clave-del-marketing/>

Espejo, C. (2016). *25 Herramientas gratuitas para mejorar tus resultados en redes sociales*. Vilma Núñez – Consultora Estratégica de Marketing. Recuperado el día 5 de marzo de 2017 de <https://vilmanunez.com/25-herramientas-gratuitas-para-mejorar-tus-resultados-en-redes-sociales/>

Facebook sigue siendo la red de las marcas. (2015). *Ipmark*. Recuperado el día 5 de marzo de 2017 de <http://ipmark.com/facebook-la-red-de-las-marcas/>

Fernández, M. (2006). Relaciones Públicas 2.0. *Razón Y Palabra*, (52). Recuperado el día 5 de marzo de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n52/mfernandez.html>

González, D. (2016). *Influencers: ¿Cuál es el perfecto para nuestra marca? Síntesis*. Recuperado el día 3 de marzo de 2017 de <http://sentisis.com/influencers-perfectos-para-nuestra-marca/>

González Herrero, A. (2014). *Influyo, luego existo: influenciadores, influyentes y líderes de opinión*. *Communisensu.com*. | Recuperado el 9 de febrero de 2017 de Communi Sensu, el blog de Alfonso González Herrero. Sitio web: <http://www.communisensu.com/marketingcomunicacion/influyo-luego-existo/>

González, R. (2011). Personal Influence: a 55 años de la irrupción de los líderes de opinión. Recuperado el día 21 de marzo de 2017 de RAZÓN Y PALABRA, Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación, n° 75. (Ejemplar dedicado a: Libros básicos de la historia del campo iberoamericano de estudios de comunicación). Sitio Web: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/ultimas/36_Gonzalez_M75.pdf

Macario, A. (2014). *Informe Augure sobre el marketing de Influencers*. *Es.slideshare.net*. Recuperado el día 3 de marzo de 2017 de <https://es.slideshare.net/AndresMacario2015/informe-augure-sobre-el-marketing-de-influencers#stats-panel>

Martínez, L. F. (2015). *Influencers: MÁS no siempre es MEJOR – Brandwatch*. Recuperado el día 3 de marzo de 2017 de <https://www.brandwatch.com/es/2015/04/influencers-mas-no-siempre-es-mejor/>

Moreno Roca, I. (2013). *Redes sociales: 10 Herramientas para Medir la Influencia de tu Marca | Irismorenoroca.com*. Recuperado el día 5 de marzo de 2017 de <http://irismorenoroca.com/redes-sociales-10-herramientas-para-medir-la-influencia-de-tu-marca/>

Odden, Lee. (2014). *TopRank's Lee Odden Tackles Influencer Marketing in 5 Simple Steps #CMWorld*. *Online Marketing Blog – TopRank®*. Recuperado el 11 de febrero de 2017 de <http://www.toprankblog.com/2014/09/influencer-content-marketing-leeodden/>

Odell, P. (2015). *The power of influencers*. *Chief Marketer*. Recuperado el día 23 de febrero de 2017 de <http://cdn.chiefmarketer.com/wp-content/uploads/2015/11/26966-CM-10232015-Special-Report-PDF-Influencer-Marketing1.pdf>

Roy, A. (2015). *Estatus y prácticas de las relaciones con influencers en 2015* | *Launchmetrics*. Recuperado el 9 de febrero de 2017 de un Estudio de Launchmetrics. Sitio web: <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/estudio-relaciones-influencers>

San Esteban, N. (2017). *El furor por los 'selfies' dispara las ventas de maquillaje. El Español*. Recuperado el día 3 de marzo de 2017 de http://www.elespanol.com/economia/empresas/20170328/204229819_0.html

Santiago, I. (2016). *10 herramientas para medir tu influencia en las redes sociales. IgnacioSantiago*. Recuperado el día 3 de marzo de 2017 de <https://ignaciosantiago.com/blog/herramientas-medir-influencia-redes-sociales/>

The rise of influencers. (2016). Recuperado el 11 de febrero de 2017 de *Fashion and Beauty Monitor*. Sitio web: <http://images.fashionmonitor.com/Documents/2016/1/the-rise-of-influencers-infographic.pdf>

Urrero, G. (2007). *La publicidad en el siglo XX Historia de la publicidad_ - Thesauro Cultural: Revista de ciencias y humanidades. Thecult.es* / Recuperado el día 3 de marzo de 2017 de <http://www.thecult.es/Tendencias/historia-de-la-publicidad/La-publicidad-en-el-siglo-XIX.html>

Zafra, I. (2015). *Marketing de influencers – Cooperativa online*. Recuperado el día 3 de marzo de 2017 de <https://www.cooperativaonline.com/marketing-de-influencers/>

6. Anexos / Índice de anexos

6.1. Anexo I

6.1.1. Tabla I para definir el término *influencer* según varios autores

6.2. Anexo II

6.2.1. Entrevistas

- 1. Ana Henry**
- 2. Laura Pellicer**
- 3. Rafa Bernabeu – Plataforma BrandTube**
- 4. Marta Celada – Plataforma Brandmanic**
- 5. Agencia Digital KA**

6.2.2. Encuestas

6.2.2.1. Uso de las redes sociales e impacto del fenómeno influencer en el medio online

6.2.2.2. Impacto de los influencers en Instagram y Facebook sobre los jóvenes de la Comunidad Valenciana



ANEXO I



Tabla 1: definición del término influencer según varios autores. (2017)

Def./IDEA	Roy, 2015	Del Olmo, 2013	González, 2014	Zuriguél, 2014	Molina, 2016	Del Brio, 2015	Odden, 2014
A	Periodistas, blogueros y otro tipo de personas			Grupo muy heterogéneo			
B	Capaces de que la información se propague rápidamente						
C	Aportan audiencia ultra segmentada						
D	Aportan credibilidad y generan confianza	Dan presencia y credibilidad	Dan credibilidad e influencia relevantes		Audiencia le da una credibilidad importante	Dar a conocer a una marca aportando credibilidad y cercanía	Credibilidad en un red
E	Aportan aumento del contenido (campañas boca-oreja)						
F	Aportan grandes ideas para crear contenidos						
G		Gran conocimiento en el sector de las redes sociales		Destacan en los medios digitales y tradicionales	Perfil con presencia relevante en las redes sociales y/o en la blogosfera	Persona con potencial en los medios sociales	
H				Fieles seguidores y suscriptores	Tiene audiencia notable		
I						Embajador entre una marca y los usuarios que le siguen	
J							Autoridad de la materia
K							Capacidad de afectar acciones en una red

Fuente: elaboración propia (2017)

ANEXO II



A. Entrevistas

1. Entrevista a Ana Henry:

- 1. ¿Cómo comenzaste en el mundo de las redes sociales? ¿Qué fue lo que te inspiró y en qué momento empezaste a tomarte en serio el trabajo como *influencer*?**

Comencé hace 4 años, cuando nadie usaba la aplicación Instagram. Por suerte (y sin quererlo), se dio el boom de la Red Social. A la gente le gustaba mi contenido y quería más cada día.

Al principio, me inspiraba yo misma. Mis ganas de hacer algo nuevo y mis ganas de cambiar la manera de pensar de muchas personas. Actualmente, me inspira mi propio trabajo diario y muchas chicas y chicos que comenzaron del mismo modo, que por suerte, tengo el placer de conocer personalmente.

Al principio no te crees la palabra 'Influencer'. Se me hacía imposible la idea de tener audiencia, de ser capaz de vender por mi imagen. Después empezaron a pagarme por publicar, sin yo buscarlo. Pensé: ¿Tanto gusto? Al parecer y sin yo creerlo, así es. Soy la publicidad del siglo XXI.

- 2. Hoy en día, ¿qué es lo que te inspira y te hace continuar en este mundo? (Ej.: familia, pareja, seguidores, etc.)**

Sinceramente, hay veces que dan ganas de mandarlo todo a paseo. La gente te critica y se burla. Incluso cogen tus fotos sin permiso, te insultan y crean un odio hacia tu persona. Al principio todo el mundo me decía que era postureo. Que la imagen no lo es todo y que era una superficial. Perdí amigos y gente que jamás imaginé perder por el hecho de tener un trabajo diferente a lo común. Mi familia no entendía nada, no sabían que era Instagram. A día de hoy, después de cuatro años, mis padres se han creado un perfil de la aplicación solo para ver cómo triunfa (por llamarlo de algún modo) su hija pequeña día tras día, aquella que odiaba una cámara y era la persona más vergonzosa del mundo. Me inspira saber que vivimos en la era del marketing digital y que al menos, por ahora, es el futuro. Pero lo que más inspira sin duda, es saber que tengo a miles de personas que me escriben todos los días para darme su apoyo, y para darme las gracias por haber cambiado su vida. Para mí eso vale más que cualquier insulto.

3. ¿Cómo consigues mantener a los seguidores? ¿Cuáles crees que son las claves para que la gente continúe siguiendo a una persona que es ‘Influencer’?

Mantener los seguidores es sencillo. Solo hay que darles lo que quieren y eso es contenido fotográfico con algo que vender, algo que esté de moda y puedas tener un toque de personalidad para saber ser diferente al resto de chicas y chicos.

Las claves son: no dejar de ser quien eres, ser cercano con ellos y crear contenido.

4. Y, ¿cuáles crees que son las claves de éxito de los ‘influencers’? (Ej.: identificación con el público, empatía, etc.)

Yo creo que principalmente, debes identificarte con el producto que publicitas. No puedes vender algo que no has probado y que ni si quiera te atrae. Una persona que gana dinero por algo que no ha probado no es influencer.

5. Varias preguntas respecto a las redes sociales:

- ¿Cuán importantes son para ti?

Antes, no lo eran. Ahora, son el 50% de mi día. Es mi trabajo y tengo que encargarme de hacerlo bien. Necesito programar las publicaciones y por supuesto, generar contenido y hacer facturas de pagos.

- ¿Qué tipo de contenido podemos encontrar en tu red social?

Casi todo moda y productos de belleza; también paisajes, viajes... todo lo que me gusta, todo mi día a día.

- ¿Recuerdas la primera vez que utilizaste una?

¡Por supuesto que sí! Mi primera red social fue Tuenti, muy típica en mi generación. Fue lo peor que me pudo pasar. Por desgracia la gente de mi colegio/instituto era muy muy cruel. Crearon perfiles con mis fotos, las hicieron públicas y me arruinaron la existencia durante unos años. Humillación, tras humillación. Fue realmente desagradable.

**- ¿Cómo lograste alcanzar el impacto entre el público que hoy en día tienes?
¿Cómo lograste tener tantos seguidores en Instagram?**

No es algo que surge de un día para otro (como piensa la mayor parte de la gente). H&M me hizo imagen de la marca por una foto que colgué sin más en mi perfil. Ahí

comenzó mi relación posterior con Inditex y con muchas marcas más. Comencé a gustarle a la gente así como si nada.

- ¿De qué red social crees que no podrías separarte ni un día?

Instagram, Facebook y 21 Buttons

- Y, ¿de qué red social crees que podrías prescindir?

Creo que Twitter ha muerto para mí.

- ¿Cuáles son las que más utilizas a diario?

Instagram, Facebook y 21 Buttons.

6. ¿Recuerdas cómo fue la experiencia y cuál fue la primera marca con la que participaste? ¿Y cuál fue la primera marca que contactó contigo?

H&M me regaló unas prendas de ropa, un fotógrafo me hizo fotos y ellos las postearon en sus redes sociales a modo de publicidad. Después, la marca de relojes *Daniel Wellington*, me hizo un contrato de campaña (1 mes). Sus precios oscilan entre los 120 y 200 euros. Vendí tantos relojes en el verano de 2014 que me renovaron el contrato por 2 años y medio más.

7. ¿Colaboras con alguna marca desde hace años?

Sí, con marcas similares a Asos, pero de Reino Unido. Como he mencionado anteriormente, he estado en total casi 3 años con *Daniel Wellington*. Mis relaciones con la marca están muy bien. ¡Me encanta! Pero he decidido dejar a un lado el contrato para probar más marcas de relojes. Actualmente, estoy negociando un nuevo contrato con una marca similar.

8. ¿Qué suelen obtener a cambio los ‘influencers’ o colaboradores de una marca a la hora de participar con ella? ¿Bienes materiales, recompensas económicas, etc.?

Depende... Hoy en día a todo se le llama influencer. En mi opinión, eso es un error. Un ‘influencer’ es una persona que vende y que tiene repercusión en RRSS; es una persona que mueve masas y crea inspiración. Por ejemplo, en mi caso, yo obtengo dinero y productos. Las colaboraciones de producto a cambio de una publicación están menos valoradas pero, si te gusta el producto, ¿por qué no hacerla?

9. ¿Crees que ser 'Influencer', hoy en día, es una profesión? (es decir, considerado como una forma seria de trabajar o es más un hobby)

Ser un influencer es un trabajo igual de serio que otro cualquiera. Le dedico más de 3 horas diarias. Por suerte para mí, es un hobby al mismo tiempo. Pero, desgraciadamente la gente no lo ve así. Piensa que vivimos del cuento.

**10. ¿Cómo ha cambiado tu vida desde que trabajas como influencer?
Ventajas y desventajas.**

MUCHÍSIMO. Nuevas amistades, nuevo mundo y personas diferentes. Ha sido un cambio y diversidad de TODO. Se ha convertido en una gran inyección económica y lo mejor, he crecido mucho como persona. Mi vida ha cambiado totalmente. He encontrado trabajo en Saldum, en concreto *Hawkers*. Llevo un año ya trabajando con ellos, que con la edad que tengo para mí es una suerte. Gracias a eso he conseguido independizarme, tengo mi propia casa, con mi chico y nuestra pequeña gatita Iris.

Creo que la única desventaja es un interrogante diario: ¿Cómo lo has hecho? A lo que yo respondo: no lo sé, yo no lo hice a propósito. Además, ya no tengo el tiempo que tenía antes para ver a mi familia y amigos. Cuando no estoy viajando para asistir a un evento, estoy organizando sorteos o programando sesiones fotográficas. Tengo la suerte de que toda la gente de mi entorno siempre me apoya y anima en todo momento.

11. ¿Cambiarías algo de ser un personaje público e influencer?

Si pudiera cambiaría la mentalidad de ciertas personas, porque se creen que los que vivimos en un cuento y, realmente, no es así. No todo es subir una foto y ganar dinero. Es un trabajo y aprendizaje constante, además de que es muy importante saber empatizar con el público y eso no es tarea fácil. Sobre todo, cambiaría las críticas que hay sobre esto.

12. ¿Quieres continuar dedicándote de manera profesional a este trabajo o consideras que es una etapa de tu vida temporal?

Por el momento lo disfruto todos los días y espero (y toco madera) porque continúe igual de bien o mejor que hasta ahora. Quiero seguir con esto, a ver a dónde llega. Que seguro que si le pongo ganas y trabajo duro como hasta ahora, llegará muy muy lejos. Gracias a toda la gente que tengo detrás que hacen posible todo esto.

13. Actualmente, ¿tienes algún representante o participas en alguna agencia intermediaria para buscar marcas? Si es así, ¿qué beneficios te aportan?

Tuve representante en una agencia durante unos meses, pero decidí prescindir ya que la relación no fue la esperada. Sí que es cierto que tengo a 3 personas que me ayudan a llevar todo esto legalmente y por supuesto echando siempre una mano. Se podría decir que sí tengo representante actualmente. Pero siempre soy yo la que tiene la última palabra y toma la decisión de hacer algo con una marca.

Me aportan mucha organización y temperamento ya que soy una persona que se ahoga en un vaso de agua.

14. ¿Contactan contigo de manera personal?

Las personas que me siguen, normalmente, me suelen escribir por mensajes directos de Instagram. Sin exagerar, puedo recibir de 30 a 50 mensajes diarios. Pero, las marcas suelen escribir a mi correo (info@anahenry.es) el cual lleva una de las personas representantes y yo.

15. ¿Qué consejo le darías a una persona que quiere ser influencer?

Sé tú mismo/-a, no compres seguidores, gánatelos. Ten mucha paciencia, porque no es cuestión de magia. ¡Cúrratelo! Pero, sobre todo, disfruta haciéndolo.

16. ¿Qué control crees que tiene una marca sobre un 'Influencer' a la hora de publicar contenidos en los diferentes medios sociales? En tu caso concreto, ¿tienes total libertad en las publicaciones o te dan unas pautas de lo que puedes y no publicar?

Evidentemente, y como debe ser, si en las bases legales o contrato se establecen unas pautas y X publicaciones, han de cumplirse. Normalmente, sí tengo libertad para publicar cierta cantidad, pero no suelen exigir demasiado. Es lógico que no quieran ver perjudicada a su marca producto, es por ello que quizá en ocasiones unas marcas exijan más que otras. Cuando trabajé con *Daniel Wellington* sí tuvieron que hacerme un calendario, pero personalmente no soy muy partidaria de ello. Y suelo publicar siempre que quiero.

2. Entrevista a Laura Pellicer:

1. **¿Cómo comenzaste en el mundo de los blogs y de las redes sociales?
¿Qué fue lo que te inspiró en un primer momento?**

Las redes sociales siempre han estado presentes en mi vida. Por la parte que más corresponde a esta entrevista, empecé en Instagram hace ya más de 5 años porque me gustaba la idea de poder reflejar en una fotografía que fuera destacada una idea. La mayoría de mis fotografías siempre han tenido y siguen teniendo una frase propia, al igual que me gusta mucho todo lo que se puede expresar con la fotografía.

Por otra parte, empecé mi Blog: *My fingers are speaking*, a raíz de mudarme una temporada en Londres. Consideré oportuno reflejar todas aquellas reflexiones que muchas veces se quedaban solo en mi cabeza a todo el mundo que tenga interés en leerlas. Además, me parecía idóneo para intentar traducir las entradas en inglés, sin olvidar la ayuda del traductor, e ir perfeccionando poco a poco mi nivel en dicho idioma.

2. **Hoy en día, ¿qué es lo que te inspira y te hace continuar en este mundo? (Ej.: familia, seguidores, pareja, etc.)**

Seguiré con la fotografía y la escritura todo el tiempo que me guste, no solo porque sea reconocido o recompensado. Pero sí que es verdad que todo el apoyo que estoy teniendo a través de las redes sociales, como un simple comentario o una imagen de alguien con mi libro en las manos, te llena de más energías para continuar en aquello que te gusta.

Respecto a la inspiración, la encuentro en cualquier lado y momento. Considero que eso no se elige, muchas veces tengo una idea que me encanta y no me puedo resistir a escribirla en un bloc de notas del móvil para desarrollarla cuando pueda, ya que quizás en ese momento estoy en el metro, camino al trabajo o demasiado ocupada por cualquier otro motivo. Aparte de ello, el amor hacia cualquier persona o elemento podría decir que es lo que más me inspira para escribir, así como las injusticias que llego a visualizar o reflexionar.

3. **¿En qué momento te diste cuenta del aumento de seguidores en las redes sociales, sobre todo en Instagram, y de la repercusión que tenías entre ellos?**

No considero que tenga una gran repercusión, simplemente que hay gente que ha visto algo en mí que les apetecía seguir viendo mis fotografías o reflexiones. Pero si tuviera que decantarme por algo... diría que fue cuando llevaba ya unas cuantas entradas de mi Blog y me di cuenta que me había visto gente de otros países lejanos como México o Colombia.

4. ¿Cuáles crees que son las claves para que la gente continúe siguiendo a un ‘Influencer’ en las redes sociales?

No creo que haya ninguna clave específica, simplemente ser diferente por algún motivo. Cada persona tiene una esencia y es importante expresarla.

5. ¿Cómo crees que una persona consigue llegar a ser ‘Influencer’, inspirar a personas que ni siquiera conocen?

Considero que quien llega a ser influencer es por lo que he comentado en la pregunta anterior. Si alguien es capaz de reflexionar sobre sus cualidades y mostrarlas sin apuros, tratando de mejorarse a diario y siendo constante su aparición en las redes sociales. Es importante llegar al público de un modo diferente al resto, en el ámbito que sea.

6. En las redes sociales, ¿cuáles crees que son las claves del éxito de los ‘influencers’? (Ej.: identificación con el público, empatía, etc.)

Diría que las claves más importantes son la autenticidad, el impacto, la identificación con los seguidores, la capacidad comunicativa y la utilidad que se presta de su trabajo.

7. Varias preguntas respecto a las redes sociales:

○ **¿Cuán importantes son para ti las redes sociales?**

Hoy en día considero que las redes sociales tienen mucho más poder del que nos podemos llegar a plantear. Podemos llegar a visualizar muchísimas injusticias sociales en cuestión de segundos. Son muy útiles para el marketing y darse a conocer. Quizás puede que gracias a ellas mucha gente se anime a mostrar su talento. Por otro lado, muchas personas las llegan a absorber como una adicción y también es importante vivir sin estar pegados a ellas.

○ **¿Recuerdas la primera vez que utilizaste una?**

Sinceramente, creo que fue el Messenger, ya extinguido.

- **¿Cómo lograste alcanzar el impacto entre el público para que hoy en día mantengas los seguidores que tienes?**

A mí solo me gusta mostrarme tal y como soy, muy payasa por cierto, ya que considero que quien decida seguirme tiene que hacerlo porque le guste mi personalidad real, no una que quiera yo crear. Por otro lado, siempre intento subir fotografías que llamen la atención, ya sea por el paisaje, la calidad, el sentimiento que transmiten... Del mismo modo, intento que mis textos llamen la atención por su diferencia y que mis seguidores se sientan identificados.

- **¿De qué red social crees que no te podrías separar ni un día?**

Instagram es una de mis preferidas.

- **Y, ¿de qué red social crees que podrías prescindir?**

De Twitter.

- **¿Cuáles son las que más utilizas a diario?**

Instagram y Facebook.

- 8. Si has trabajado con una marca, recuerdas cómo fue la experiencia y cuál fue la primera marca con la que participaste? ¿Y cuál fue la primera marca que contactó contigo?**

Sí, lo recuerdo. La marca se llama @cincosegundos, me enviaron un collar que me encantaba. Como experiencia me gustó bastante, ya que fueron muy agradecidos con las fotografías que publiqué. También recuerdo que eso fue poco a poco lo que también me iba motivando, el hecho de hacer una imagen que guste. De un modo u otro conseguía que me quisiera perfeccionar a mí misma.

- 9. ¿Qué suelen obtener a cambio los 'influencers' a la hora de participar con una marca? ¿Bienes materiales, recompensas económicas, etc.?**

Creo que un poco de todo, en mi caso nunca he recibido dinero pero sé de personas que sí. Pero por otro lado, he recibido ropa, relojes, gafas, habitaciones en un hotel, tratamientos de centros de belleza, sesiones fotográficas, etc.

- 10. ¿Crees que ser 'Influencer', hoy en día, es una profesión? (Es decir, considerado como una forma seria de trabajar o es más un hobby**

Considero que puede ser tomado de ambas maneras, pero solo personas con muchísimos seguidores creo que pueden llegar a vivir de ello. Pero a quien le guste ese mundo y se esfuerce no creo que exista ninguna barrera para conseguirlo. Además que creo que es factible como hobby, yo me lo tomo más como esta segunda opción.

11. ¿Qué control piensas que tiene una marca sobre un ‘Influencer’ a la hora de publicar contenidos en los diferentes medios sociales? En tu caso, y si has trabajado con marcas, ¿tienes total libertad en las publicaciones o te dan unas pautas de lo que puedes y no publicar?

Por lo que yo he podido llevar a cabo, cada marca pone sus reglas o condiciones. La mayoría de ellas suelen dar mucha libertad, pero suelen dejar bastante claro cuántas publicaciones quieren para ellos.

12. Recientemente has publicado ‘Atípico’, ¿cómo te sientes en esta nueva etapa de tu vida? ¿Cómo te animaste a dar el paso de convertir tu blog en un libro?

En primer lugar, creo que es muy difícil explicar cómo me siento. Estoy muy contenta con el hecho de haber publicado un libro e inmortalizar mis sentimientos y reflexiones, sobre todo porque gracias a ello me puede leer mucha gente.

En segundo lugar, me animé porque Manuel Montalvo, un escritor de la misma editorial (Sial Pigmalión), insistió en que mandara mi Blog a la editorial. Al cabo de un tiempo me propusieron componer un borrador de libro y estuve un par de meses trabajando en ello. El resultado fue crear tres bloques: catapulta al amor, esencia y suciedad en la sociedad. Cada uno de ellos se compuso de 20 relatos, muchos de ellos nuevos, así como otros ampliados, reducidos o modificados.

13. ¿Crees que si no hubieras logrado tener seguidores fieles en tus redes sociales no hubieras llegado a dar este paso nunca?

No lo creo así, pero quizás no hubiera tenido tantas facilidades de contacto.

14. ¿Cómo ha cambiado tu vida desde que trabajas como un personaje público e influyente entre tus seguidores? Ventajas y desventajas.

A pesar de tener bastantes seguidores no me considero un personaje público, aunque espero que poco a poco le suene a más gente mi nombre, pero por el hecho que hayan leído *Atípico* y les haya gustado. Por otro lado, respecto a ventajas después de haber

escrito un libro diría que es la realización personal y la satisfacción que encuentro cuando alguien se siente identificado y le ayudo a mejorar su forma de ver la vida.

Si hablamos de desventajas no creo que haya muchas. Quizás podría decir el hecho de querer firmar a todo el mundo el libro y no poder, aunque muchas veces facilito mi dirección para que lo puedan enviar y yo devolverlo firmado. Además, podría añadir el compromiso de querer seguir sorprendiendo igual o mejor a aquellos que quieren seguir leyéndome.

15. ¿Quieres continuar dedicándote de manera profesional a esto o consideras que es una etapa de tu vida temporal?

Me encantaría poder dedicarme a la escritura, aunque yo estudié Magisterio y ser profesora también sería un gran sueño para mí.

16. ¿Qué consejo le darías a una persona que quiere ser ‘Influencer’?

Le preguntaría por qué quiere serlo, si la razón es que le va a hacer más feliz adelante. Pero no creo que sea apropiado simplemente querer ser influencer sin importar el medio. En mi opinión, ser influencer no debería ser un objetivo, sino un aspecto secundario que llega a aparecer en la vida de alguien cuando llama la atención por algún talento. En resumen, debe ser algo secundario que vaya ligado a otro camino más definido. El hecho de ser influencer facilita darte a conocer, pero mejor que sea por algo que puedes mostrar al mundo y mejorar tu esencia para que otros también la puedan disfrutar.

3. Entrevista a Rafa Bernabeu – Plataforma BranTube:

1. **En primer lugar, y teniendo en cuenta que Brantube es la primera plataforma en español de marketing de influencers en YouTube, ¿cuándo fue y cómo llegó el término de influencer a España?**

Nosotros nacimos impulsados por las plataformas ya existentes en USA, allí eran tendencia desde 2013, nosotros nacimos en 2015 en España.

2. **¿En qué año que se empezó a emplear dicho término en redes sociales?**

Desde el nacimiento de BranTube venimos oyendo este término, las redes sociales llevan muy poco tiempo entre nosotros, Facebook nació en Febrero de 2004 y Twitter en Marzo de 2006. Es a partir de esas fechas que poco a poco se fueron sumando seguidores y con el tiempo se comprobó el potencial de los influencers hacia sus seguidores.

3. **Referido a la plataforma, ¿cómo es el funcionamiento de marketing de influencers en Brantube?**

Los influencers se registran en la plataforma donde se publican las campañas de las marcas. Los *youtubers* se postulan para realizar la campaña que creen que le puede ser de interés para sus suscriptores. Los influencers tienen cientos o miles de suscriptores y es a ellos a los que se le dirige un impacto promocional.

4. **¿Quién contacta con Brantube? ¿Los influencers, las marcas o ambos?**

BranTube es un marketplace de autogestión, las marcas una vez que conocen BranTube pueden realizar sus propias campañas de marketing utilizando los *youtubers* ya registrados. Tenemos que dar a conocer nuestra plataforma a las marcas para que se registren y comiencen sus campañas de influencers.

5. **Si fuera el caso de que ustedes contactan con influencers, ¿en base a qué estudian estos perfiles? (por el número de seguidores, por la calidad de sus contenidos, por fama, etc.)**

Nosotros no contactamos con los influencers, son ellos que a través de diferentes medios conocen la plataforma y por voluntad propia se registran. Al registrarse se cogen los datos de sus canales y se les presentan a las marcas para que tomen una decisión en sus campañas.

6. **¿Cómo es la gestión de estos contenidos? ¿Cómo contactan con ellos?**

Las marcas al publicar las campañas hacen un briefing de lo que necesitan, los *youtubers* se postulan para hacerla. Los contenidos de los vídeos se ponen en común dentro de BranTube, hay una sala de reunión para concretar temas, como deben hacerse los vídeos.

7. ¿Cómo hacen la clasificación de los influencers? ¿Emplean algún software que se encargue de diferenciarlos según las características que tengan los influencers?

Para acceder a BranTube se necesitan 1.000 suscriptores, cada youtuber tiene una cierta cantidad de seguidores, nosotros no clasificamos, es el youtuber quien se postula para realizar la campaña y es la empresa la que viendo sus datos decide.

8. ¿En qué momento empieza el trabajo que ustedes realizan? Y, ¿en qué momento termina?

Empieza cuando una marca decide realizar una campaña, los *youtubers* la ven publicada en su panel de BranTube y deciden apuntarse para realizarla, una vez publicado el vídeo de la marca en el canal de Youtube del influencer se le paga por su trabajo. Es ahí donde termina nuestro trabajo en esta campaña, pero hay más campañas abiertas.

9. Una vez ya han contactado con ellos y con las marcas, ¿siguen haciendo un seguimiento de las acciones que se llevan a cabo o se desentienden?

Seguimos en todo momento las campañas, mediante correo o telf las marcas pueden indicarnos incidencias que nosotros intentamos solucionar.

10. ¿Qué engloba exactamente su trabajo?

Nuestro trabajo es intermediar entre marcas y *youtubers*, damos confianza en una transacción económica. Retenemos el pago hasta la finalización de un trabajo y lo soltamos al youtuber cuando se confirma por parte de la marca que el trabajo está bien.

11. ¿Cómo es la remuneración de su trabajo? (Ganan porcentualmente, cobran un determinado precio al anunciante que busca influencers, etc.)

Cobramos un 10% del precio que las marcas ponen por la campaña, de ese porcentaje se debe descontar sobre 3% de utilización de la plataforma de pago. Los *youtubers* cobran el total de la campaña pactada.

12. Y, ¿los influencers? ¿Qué suelen obtener a cambio por parte de la marca? (bienes materiales, recompensas económicas, etc.)

Los influencers buscan un pago económico, buscan monetizar su trabajo en Youtube subiendo vídeos que ven sus seguidores.

13. ¿BranTube remunera de alguna forma a los influencers o únicamente es un intermediario entre la marca y este?

Somos un intermediario entre marcas y *youtubers* influyentes, no remuneramos a los influencers.

14. ¿Qué es lo que más suelen buscar las marcas en los influencers de YouTube? Y, ¿en el resto de redes sociales?

En Youtube buscan impactar en un nicho de mercado que les puede ser afín. Por ejemplo, una youtuber de belleza puede promocionar un pintalabios entre sus seguidoras. Son un público afín ya que, sobre todo, les gusta los vídeos de belleza.

15. ¿Qué creen que es más importante: la cantidad de seguidores de un influencer o la proximidad de los contenidos? ¿Qué valoran más las marcas de estos dos aspectos?

En el caso de influencers en Youtube se dirige a un nicho concreto, los *youtubers* están categorizados bajo contenidos, esos vídeos son exclusivos con contenidos. Hay *youtubers* con miles de seguidores que les gustan esos temas y es a ellos a los que se les manda una promoción en formato de vídeo. Hay marcas que buscan branding y no les importan el número de suscriptores.

16. ¿Qué es lo que más le interesa a una marca: la exclusividad de un influencer con su marca o su cercanía y profesionalidad en el sector?

Las marcas buscan cercanía, el influencer tiene un público muy entregado a lo que hace, digamos que hay cierta familiaridad y esto hace que se confíe en la marca.

17. ¿Creen que cuando un influencer es más conocido aumenta el retorno de la inversión? ¿O es un aspecto que no influye?

A mayor número de seguidores mayor es el impacto, por lo tanto el retorno de la inversión es mayor. Pero para eso hay que hacer campañas con alto presupuesto ya que es lo que atrae a los *youtubers* con más seguidores

18. ¿Qué control tiene el anunciante/marca sobre el influencer?

Al influencer hay que dejarlo trabajar, él mejor que nadie conoce a sus suscriptores, hay una sala de reunión en todos los paneles de los usuarios de BranTube donde se les marca algunas directrices.

19. ¿Cuáles creen que son las ventajas de contactar con una empresa como la de ustedes a diferencia del resto de plataformas que existen sobre este tipo de softwares de búsqueda de influencers?

Las empresas una vez que han publicado una campaña pueden contactar con cualquiera de los influencers registrados en BranTube y proponerles la realización.

20. En la actualidad, ¿es muy habitual que una marca contacte con empresas de este tipo en busca de influencers?

Estamos en un mercado de crecimiento, con el tiempo el número de influencers crecerá. Así está pasando en USA, un lugar donde este tipo de plataformas lleva mucho más tiempo en uso.



4. Entrevista a Marta Celada – Plataforma Brandmanic:

1. ¿En qué año creen que se originó y que se empezó a emplear el término ‘Influencer’ en redes sociales en España?

Hay muchos influencers que opinan que el fenómeno blogger empezó con Fotolog, alrededor del 2002. En España tienen mucha tradición los blogs de moda y viajes.

2. Referido a la empresa, ¿cómo es el funcionamiento de marketing de influencers en Brandmanic?

Es muy importante el término “marketing” en esta definición, ya que hay muchas agencias de influencers (que tienen una cartera de influencers cerrada con exclusividad y se llevan una comisión por la gestión).

Nosotros por el contrario funcionamos como una agencia de publicidad, generamos estrategias (tanto a nivel creativo como el mix de canales), elaboramos la selección de influencers más adecuados (sin una temática o mercado en concreto), contactamos, negociamos y gestionamos toda la campaña (procuramos que las publicaciones estén en tiempo y forma). Y lo más importante, algo que otras agencias tienen en un plano secundario, la parte de medición de las campañas a través de nuestra herramienta que traquea los resultados a tiempo real con datos de ROI (Retorno de la Inversión).

3. ¿Quién contacta con Brandmanic? ¿Los influencers, las marcas o ambos?

Nuestros clientes son marcas y agencias de publicidad (de medios, creativas, digitales...) y nuestros “proveedores” son los influencers. Para gestionar su trabajo contamos con una comunidad, MarvelCrowd > <http://marvelcrowd.com/>

Nuestro objetivo con MarvelCrowd es profesionalizar cada vez más la actividad de los influencers, que consideramos una profesión digital como podría ser un Community Manager.

4. Si fuera el caso de que ustedes contactan con influencers, ¿en base a qué estudian estos perfiles? (por el número de seguidores, por la calidad de sus contenidos, por fama, etc.)

Este post es de mi puño y letra y tienes todo detallado:
<http://brandmanic.com/calidad-de-un-influencer/>

5. ¿Cómo es la gestión de estos contenidos? ¿Cómo contactan con ellos?

Los contenidos los crean los influencers en base a un briefing >>
<http://brandmanic.com/influencers-marcas-briefing/>

Se contacta con ellos de manera directa (teléfono, mail, redes sociales) o a través de sus agentes de representación.

6. ¿Cómo hacen la clasificación de los influencers? ¿Emplean algún software que se encargue de diferenciarlos según las características que tengan los influencers?

No nos gusta hacer clasificaciones por alcance. Valoramos mucho el ratio de *engagement* (la relación entre sus seguidores y las interacciones de los canales) porque eso nos da una medida muy real de cómo de activa está su audiencia. También es muy importante estratégicamente la clasificación por mercados y por canales (bloggers, *youtubers*, instagramers) y por temáticas (cocina, maternidad, tecnología, lifestyle, moda, belleza, viajes...).

7. Una vez ya han contactado con ellos y con las marcas, ¿siguen haciendo un seguimiento de las acciones que se llevan a cabo o se desentienden?

Claro, como te hemos comentado es muy importante la medición posterior de las acciones que estratégicamente te va a ayudar a definir las siguientes (ver qué canal funciona y cuál no, ver qué influencers han llevado más ventas y cuáles menos). Son decisiones basadas en datos para ser eficaces.

8. ¿Qué engloba exactamente su trabajo?

Estrategia, selección de influencers, activación, gestión y medición de las acciones.

9. ¿Cómo es la remuneración de su trabajo? (Ganan porcentualmente, cobran un determinado precio al anunciante que busca influencers, etc.)

- Modelo fijo: presupuesto fijo. Se establecen un número de influencers, publicaciones y alcance de la acción.

- Modelo variable: saldo de interacciones en base a un CPI (Coste por Interacción). Cuando se llega al 80% de las interacciones se avisa al cliente por si quiere poner más saldo o finalizar la acción.
- Modelo fan: se cobra un fijo por gestión y se retribuye a los influencers con producto o experiencia (para perfiles más longtail).

10. Y, ¿los influencers? ¿Qué suelen obtener a cambio por parte de la marca? (bienes materiales, recompensas económicas, etc.)

Puede ser económica, mediante un producto o una experiencia (o un mix de varias). Si es económica puede ser fija o variable en función a objetivos (conseguir ventas o clicks).

11. ¿Brandmanic remunera de alguna forma a los influencers o únicamente es un intermediario entre la marca y este?

En caso de haber pago, nosotros les remuneramos, son nuestros proveedores. Esta partida está incluida en nuestro presupuesto.

12. ¿Qué es lo que más suelen buscar las marcas en los influencers de Instagram y Facebook? Y, ¿en el resto de redes sociales?

En Instagram se busca generar notoriedad, convocatoria, cubrir un evento o generar una dinámica (por ejemplo un sorteo).

En Facebook, es una red social más de difusión de un contenido de un blog o de Youtube. En ocasiones se hacen sorteos tipo “comparte este post en tu muro”.

En Twitter, lo mismo que FB (compartir contenido) y concursos pero entre los retuits.

En Youtube, se busca generar contenidos más Premium (se usa para campañas de notoriedad como Instagram).

En blogs son muy frecuentes las campañas tipo “useful content”: una receta, contar un viaje, hacer un Do It Yourself...

Linkedin, GooglePlus o Pinterest son redes sociales que prácticamente no se usan.

13. ¿Qué creen que es más importante: la cantidad de seguidores de un influencer o la proximidad de los contenidos? ¿Qué valoran más las marcas de estos dos aspectos?

Muchas marcas caen en el error de pensar que es más importante la cantidad de seguidores que la calidad de los contenidos y las interacciones generadas. Pero no es así. El ejemplo es Paula Gonu, una influencer que cuida mucho la relación con su comunidad, muy activa y participativa con todo lo que publica.

14. ¿Qué es lo que más le interesa a una marca: la exclusividad de un influencer con su marca o su cercanía y profesionalidad en el sector?

Es otro error común de las marcas, que buscan que solo se publique de sus productos dentro de su sector. No obstante no es algo realista: si tu consumes un yogurt de marca X puede gustarte otro de marca Y y no es incompatible. Lo importante en este punto es generar un contenido que realmente sea de utilidad e interés para la audiencia, que le entretenga, le informe o le divierta. La profesionalidad es algo que valoramos personalmente mucho como agencia (con muchos de los influencers llevamos años colaborando).

15. ¿Creen que cuando un influencer es más conocido aumenta el retorno de la inversión? ¿O es un aspecto que no influye?

Debemos definir el término “conocido”. Si conocido es con más audiencia, no. ¿Crees que El Rubius vendería potitos para bebé si publicara un vídeo en su canal? La clave del retorno está en acertar con los canales y elegir influencers realmente relevantes en ese nicho de audiencia, que generen contenidos que pueden tener mucho interés para su target y que generen CREDIBILIDAD en el mismo.

16. ¿Qué control tiene el anunciante/marca sobre el influencer?

En nuestra opinión debe primar la libertad creativa, pero muchas marcas caen en este error común de delimitar mucho los briefings. Los influencers no son modelos de publicidad, ni productoras. Generan contenidos desde su voz personal y eso es precisamente lo que le interesa a sus audiencias, que los siguen porque son genuinos y auténticos. Todo lo que no entre en estos parámetros va a ser ineficaz y provocar un efecto rebote.

17. ¿Cuáles creen que son las ventajas de contactar con una empresa como la de ustedes a diferencia del resto de plataformas que existen sobre este tipo de softwares de búsqueda de influencers?

Precisamente la parte de servicio personal. Elaboramos estrategias personalizadas en base a un presupuesto, y nos las elabora una máquina de manera automática, sino un experto en planning publicitario.

Por otro lado nuestra experiencia. Llevamos 3 años en el mercado con más de 150 proyectos a la espalda con grandes agencias como Ogilvy, Zenith Media o BBDO y marcas como Puma, Jaguar o Turismo Canarias.

También por la selección de los influencers. Algunas plataformas tienen bases de datos muy amplias que no dan resultados precisos y adaptados a la estrategia que buscas. Otras, están muy especializadas en un sector como puede ser la moda o el lifestyle de Instagram. En nuestro caso hemos hecho campañas para todos los sectores a nivel internacional y siempre encontramos la selección de influencers más óptima para el cliente.

Y por último la medición. Tenemos tecnología de desarrollo propio para el marketing de influencers que nos proporciona KPIS como el alcance, *engagement* (absoluto y en ratio), resultados por influencer, por publicación, por canal, gráficas de evolución, comparativas, datos de ROI (CPE, CPC, CPV, EMV...)... es decir, contamos con una herramienta de medición líder en el mercado que ayuda a tomar decisiones estratégicas.

18. En la actualidad, ¿es muy habitual que una marca contacte con empresas de este tipo en busca de influencers?

El marketing de influencers está en auge (ya que se engloba dentro de la partida de marketing digital y PR, que está cada vez más en expansión en las empresas). Sí lo notamos. Nuestro volumen de campañas es el doble que el año pasado en las mismas fechas. No obstante, el enfoque de las marcas de cara a los influencers sigue siendo muy táctico, echamos de menos en ellas una mirada más a largo plazo.

19. ¿De qué manera creen que generan impacto los influencers en las redes sociales entre jóvenes universitarios? ¿Por qué son sus mayores seguidores?

Está en los cambios de hábitos de los más jóvenes (echa un vistazo al estudio anual de Redes Sociales de la IAB). Cada vez se consumen menos horas de televisión en detrimento de Youtube, que es líder en consumo online (mira el último EGM, la parte de sites, está por encima de El País y otros portales). Los líderes de los más

jóvenes están en Internet, de hecho el youtuber El Rubius ha sido nombrado por la revista Times como uno de los líderes de la próxima generación.



5. Entrevista a Mariano Klein – Agencia Digital KA:

1. **¿En qué año creen que se originó y que se empezó a emplear el término ‘Influencer’ en redes sociales en España?**

El término creo que tiene su origen en 2010 aproximadamente, pero tiene su pico de implantación más alto durante estos últimos años (2015/2016/2017)... y, hoy en día, sigue creciendo.

2. **Referido a la empresa, ¿cómo es el funcionamiento de marketing de influencers en la Agencia Digital KA?**

Nosotros somos una agencia de Influencers Marketing, pero no somos una herramienta como ocurre en otros sitios. Ofrecemos a nuestros clientes planes estratégicos de influencers, siempre dependiendo de los objetivos que tengas nuestros clientes. Decidimos, según los objetivos y presupuestos que tengan, si lo que deben hacer es una estrategia utilizando *Celebrities*, por ejemplo, o una estrategia con TopInfluencers o una estrategia con micro-influencers. La mayor parte de las veces, hacemos un mix de micro-influencers con Top-Influencers y a veces con *Celebrities*. Nuestro trabajo realmente es asesorar a nuestros clientes para ver qué estrategia les viene mejor con los influencers.

3. **¿Quién contacta con la Agencia Digital Ka? ¿Los influencers, las marcas o ambos?**

Nosotros contactamos con todos los *influencers*, dependiendo de los objetivos que tengan nuestros clientes les recomendamos unos u otros. Por ejemplo, si el sector es de alimentación buscamos gente especializada en alimentación, en otros casos tema de moda, tecnología. Dependiendo del tipo de producto y de los objetivos, buscamos un *influencer* u otro.

4. **Si fuera el caso de que ustedes contactan con influencers, ¿en base a qué estudian estos perfiles? (por el número de seguidores, por la calidad de sus contenidos, por fama, etc.)**

Nos basamos en su poder de influencia. Dentro de la Agencia desarrollamos herramientas que nos permitan medir cuál es el nivel de alcance que tienen estos *influencers*, cómo es su público (si es masculino o femenino, si están en unas determinadas ciudades u otras, edad, etc.) y afinidad según temáticas (analizamos si la audiencia más afín a temas de comida, tecnología, moda, etc. Este punto lo hacemos con herramientas propietarias. Por ejemplo, si queremos ver si Maria Combo puede encajar dentro de una campaña, utilizamos nuestra herramienta y nos dice si es posible o no; nos dice si el público que tiene María encaja perfectamente con los objetivos y el target que tienen nuestros clientes.

5. ¿Cómo hacen la clasificación de los influencers? ¿Emplean algún software que se encargue de diferenciarlos según las características que tengan los influencers?

La clasificación la realizamos con herramientas propietarias, desarrolladas internamente en la agencia, que nos permiten conocer la audiencia y *engagement* de cada uno de los *influencers*. La clasificación por temática suele ser un proceso de revisión manual.

6. Cuentan con un software exclusivamente para analizar las campañas publicitarias y el ROI de sus acciones, ¿cómo es el procedimiento que emplean referido a esto?

Así es. También disponemos de una herramienta propietaria que nos permite medir el ROI de la acción. Analizamos las acciones a nivel global e individualizado por cada uno de los Influencers. De esta manera sabemos con quién debemos reforzar o dejar de invertir.

7. ¿En qué momento empieza el trabajo que ustedes realizan? Y, ¿en qué momento termina? ¿Hay algún requisito que exijan para formar parte de la Agencia?

Nuestro trabajo suele comenzar desde el momento que nuestros clientes nos envían un *briefing* con objetivos a conseguir. Y finaliza una vez entregamos al cliente el REPORT con el análisis de toda la acción.

8. Una vez ya han contactado con ellos y con las marcas, ¿siguen haciendo un seguimiento de las acciones que se llevan a cabo o se desentienden?

Con herramientas que hemos desarrollado medimos absolutamente todo. Y si son campañas grandes esa medición nos permite decidir si debemos reforzar más una acción con un *influencer* o, al revés, hacer que participe menos.

9. ¿En qué se basan las acciones que llevan a cabo para aproximar el mensaje de las marcas empleando influencers?

Hay un poco de todo. Hay veces que, por ejemplo, solo estamos buscando notoriedad donde lo único que se pide es hacer algún tipo de acción donde se involucre a la marca, sobre todo para generar recuerdos y que la gente vaya conociendo la marca. En otras ocasiones lo que se busca es interacción con la gente. Se suelen realizar concursos, sorteos; algún tipo de participación. Otras veces lo que estamos buscando son conversaciones o les pedimos a los *influencers* que den sus opiniones y que sean lo más reales posible para que lo trasladen a las audiencias. Pero, siempre dependiendo de los objetivos realizamos unas acciones u otras.

10. ¿Qué engloba exactamente su trabajo?

Nuestro trabajo, a muy grandes rasgos, es definir estrategias que hagan que otras personas hablen de nuestras marcas y clientes y den a conocer nuestros productos.

11. ¿Cómo es la remuneración de su trabajo? (Ganan porcentualmente, cobran un determinado precio al anunciante que busca influencers, etc.)

Depende de la duración. Si es un plan de estrategia de Influencer Marketing a largo plazo se suele trabajar con un fee mensual. En el caso de acciones puntuales, se cobra un porcentaje del total de la acción.

12. Y, ¿los influencers? ¿Qué suelen obtener a cambio por parte de la marca? (bienes materiales, recompensas económicas, etc.)

En la gran mayoría de los casos la remuneración es económica.

13. ¿Agencia Digital KA remunera de alguna forma a los influencers o únicamente es un intermediario entre la marca y este?

14. ¿Qué es lo que más suelen buscar las marcas en los influencers de Instagram y Facebook? Y, ¿en el resto de redes sociales?

Independientemente de la red social, lo que buscan es notoriedad. Que la comunicación llegue al mayor número posible de usuarios y, en ciertos casos, la generación de conversación/interacción alrededor de la marca.

15. ¿Qué creen que es más importante: la cantidad de seguidores de un influencer o la proximidad de los contenidos? ¿Qué valoran más las marcas de estos dos aspectos?

El dato de cantidad es importante, pero el realmente importante es el nivel de *engagement* que tiene cada uno con su audiencia. Ese dato nos puede dar su nivel de influencia.

16. ¿Qué es lo que más le interesa a una marca: la exclusividad de un influencer con su marca o su cercanía y profesionalidad en el sector?

La exclusividad suele ser importante, pero no es lo más importante. Buscan asociar sus productos a los “top” de cada categoría. En ciertos casos les conviene pagar el “extra” de la exclusividad, pero en la mayoría de casos no.

17. En su caso, que trabajan con Celebrities, ¿creen que cuando un influencer es más conocido aumenta el retorno de la inversión? ¿O es un aspecto que no influye?

Depende. Pero, por lo general, una *celebrity* bien utilizada nos funciona mucho mejor. A no ser que estemos hablando de un nicho como, por ejemplo, el tema de la moda, en el que funcionan muy bien influencers que no son muy conocidos. Si estamos hablando de tecnología y necesitamos audiencias más grandes, por lo general, utilizamos Celebrities. Elegimos según los objetivos que necesitemos, por ejemplo, si lo que buscamos es alcance y llegar al mayor número de gente posible, en la mayoría de las ocasiones utilizamos Celebrities y hay veces que necesitamos algo específico de nicho, como tecnología, videojuegos o lo que sea, buscamos a influencers específicos. Nunca es una solución seleccionar a cuatro influencers o celebrities, sino que una buena estrategia debe estar compuesta por un mix de todo esto: de pequeños que hablen de las marcas, de Celebrities, de top influencers, etc. Siempre una acción de estrategia suele tener este mix.

18. ¿Cuáles creen que son las ventajas de contactar con una empresa como la de ustedes a diferencia del resto de plataformas que existen sobre este tipo de softwares de búsqueda de influencers?

Nosotros somos distintos. Lo primero es que somos una agencia de publicidad y, como tal, conceptualizamos campañas. Uno de los grandes problemas que tiene a día de hoy las acciones de influencer marketing es que se piensa que simplemente por poner la cara de Paula Echevarría en un producto ya va a hacer que al día siguiente se venda. Y no es así. Se trata de conceptualizar campañas con sentido y que justifiquen la participación de estas influencers o Celebrities, pero bajo un lugar conceptual que le de sentido a la campaña. No es simplemente mostrar mi producto con la celebrity o con el influencer. Es por eso, que en el 90% de los casos no funciona y es tirar el dinero.



B. Encuestas

1. Uso de las redes sociales e impacto del fenómeno influencer en el medio online:

Uso de las redes sociales

Encuesta sobre el empleo de las redes sociales en los individuos y el fenómeno de los influencers en el medio online.

No tengas prisa en contestar las preguntas; léelas con pausa y piensa antes de responder. Es una encuesta anónima, por lo que tu sinceridad es importante

***Obligatorio**

¿Te identificas con esta imagen?



1. *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

2. **Sexo ***

Marca solo un óvalo.

Hombre

Mujer

3. **Tu edad está entre ***

Marca solo un óvalo.

15 - 25 años

26 - 35 años

36 - 50 años

Otro: _____

4. **¿Para qué utilizas las redes sociales? (Elegir más de una opción) ***

Selecciona todos los que correspondan.

Para estar informado/a

Para conocer gente nueva

Para estar en contacto con mis amigos

Por moda

Otro: _____

5. **¿En qué redes sociales tienes perfil? (Elegir más de una opción) ***

Selecciona todos los que correspondan.

Tuenti

Twitter

Facebook

Instagram

YouTube

Meetic

Otro: _____

6. **¿Con qué frecuencia utilizas las redes sociales? ***

Marca solo un óvalo.

- Todos los días, más de una hora diaria
- Todos los días, menos de una hora diaria
- Una vez a la semana
- Más de una vez a la semana
- Sólo los fines de semana
- Nunca los fines de semana
- Otro: _____

7. **¿Qué red social utilizas con más frecuencia? (Elegir más de una opción) ***

Selecciona todos los que correspondan.

- Tuenti
- Twitter
- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Otro: _____

8. **¿Cuántos seguidores tienes en Instagram? ***

Marca solo un óvalo.

- No uso esta red social
- Menos de 500
- Menos de 1.000
- Menos de 1.500
- Menos de 2.000
- Más de 2.000

9. **¿A cuántos sigues en Instagram? ***

Marca solo un óvalo.

- No uso esta red social
- Menos de 500
- Menos de 1.000
- Menos de 1.500
- Menos de 2.000
- Más de 2.000

10. **¿Cuántos seguidores tienes en Twitter? ***

Marca solo un óvalo.

- No uso esta red social
- Menos de 500
- Menos de 1.000
- Menos de 1.500
- Menos de 2.000
- Más de 2.000

11. **¿A cuántos sigues en Twitter? ***

Marca solo un óvalo.

- No uso esta red social
- Menos de 500
- Menos de 1.000
- Menos de 1.500
- Menos de 2.000
- Más de 2.000

12. **¿La mayor parte de las personas a las que sigues son personajes conocidos mediáticamente? ***

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

13. **¿Por qué sigues a personajes públicos? ***

Marca solo un óvalo.

- Por motivos de fotografía y estética
- Por motivos relacionados con la moda
- Por inspiración
- Otro: _____

14. **¿Crees que las redes sociales influyen entre la sociedad a la hora de comprar un producto? ***

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- Otro: _____

15. **¿Qué red social crees que es más influyente? ***

Marca solo un óvalo.

- Twitter
- Instagram
- YouTube
- Otro: _____

16. **¿Qué crees que influye más a la hora de decidir si realizar una compra o no? ***

Marca solo un óvalo.

- La marca/producto
- El personaje que lo promociona
- Otro: _____

17. **¿Alguna vez has comprado un producto o una marca influenciado/a por la publicación de un personaje público en las redes sociales? (futbolista, modelo, actor, youtuber, blogger, etc.) ***

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

18. **¿Crees que los influencers son fuente de inspiración? ***

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

19. **¿Te gustaría ser como ellos? ***

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- Otro: _____

20. **¿Defiendes la credibilidad de los influencers? ¿Crees que se muestran tal y como son en las redes sociales? ***

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- Otro: _____

21. ¿Estás a favor de mostrar tu vida privada a cada momento en las redes sociales? *

Marca solo un óvalo.

Sí

No

Otro: _____



2. Impacto de los *influencers* en Instagram y Facebook sobre los jóvenes de la Comunidad Valenciana:

Impacto de los influencers en Instagram y Facebook sobre los jóvenes de la Comunidad Valenciana

Encuesta sobre el uso que tienen los jóvenes de Facebook e Instagram y el impacto que tienen los influencers en la población universitaria valenciana a través del medio online.

No tengas prisa en contestar las preguntas; léelas con pausa y piensa antes de responder. Es una encuesta anónima, por lo que tu sinceridad es importante.

***Obligatorio**

1. Sexo *

Marca solo un óvalo.

- Mujer
 Hombre

2. ¿A qué rango de edad perteneces? *

Marca solo un óvalo.

- De 18 a 29 años
 De 30 a 40 años
 De 41 a 50 años
 Otro: _____

3. ¿En qué Comunidad Autónoma cursas tus estudios universitarios? *

4. ¿Compaginas tus estudios con algún trabajo remunerado? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

5. **¿Qué fuentes de información utilizas a la hora de comprar un producto? ***

Selecciona todos los que correspondan.

- Página web de la marca
- Redes sociales (Facebook o Instagram)
- Publicidad online
- Otro: _____

6. **Dentro de las redes sociales que empleas, ¿en cuáles sigues a marcas o a influencers? ***

Selecciona todos los que correspondan.

- Facebook
- Twitter
- YouTube
- Instagram
- En ninguna

7. **¿Para qué usas Facebook? ***

Selecciona todos los que correspondan.

- Seguir a influencers, marcas y cuentas
- Ver qué hacen mis contactos
- Enviar mensajes
- Publicar contenidos
- Otro: _____

8. **¿Para qué usas Instagram? ***

Selecciona todos los que correspondan.

- Seguir a influencers, marcas y cuentas
- Ver qué hacen mis contactos
- Enviar mensajes
- Publicar contenidos
- Otro: _____

9. **¿Cómo interactúas con los influencers a los que sigues en las redes sociales? ***

Selecciona todos los que correspondan.

- Comparto su contenido
- Comento en sus publicaciones
- Les envío mensajes
- Otro: _____

10. **¿Alguna vez has obtenido respuesta de una marca o influencer cuando has contactado con ellos? ***

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

11. **¿Crees que las redes sociales son un medio de influencia para comprar un producto? ***

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 Otro: _____

12. **¿Alguna vez antes de realizar alguna compra has consultado las redes sociales o te has visto influenciado por ellas? ***

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

13. **Cuando has realizado una compra después de haber consultado a un influencer o marca en las redes sociales, ¿tu grado de satisfacción ha sido similar? ***

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 A veces

14. **¿Qué crees que influye más a la hora de realizar una compra influenciado por una red online?**

Marca solo un óvalo.

- La marca/ producto
 El influencer o persona anunciante

15. **¿Crees que un influencer mejorar la notoriedad de una marca? ***

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

16. ¿Cuántas veces haces uso de las redes sociales? *

Marca solo un óvalo.

- Una vez al día
- Más de dos veces al día
- Estoy constantemente pendiente de ellas
- Nunca entre semana
- Nunca los fines de semana
- Otro: _____

17. ¿Con qué frecuencia sigues el contenido de los influencers en las redes sociales? *

Marca solo un óvalo.

- Siempre
- Habitualmente
- En algunas ocasiones
- En pocas ocasiones
- Nunca

18. ¿Por qué razón comenzaste a seguir a estas marcas o influencers? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Mantenerme informado
- Conocer productos o servicios
- Me gusta la marca
- Conocer cómo funciona la marca
- Para comprar
- Para interactuar con la marca o influencer
- Otro: _____

19. ¿Por qué continúas siguiendo a influencers en las redes sociales? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Publican contenido de mi interés
- Seguir actualidad
- Publican ofertas/promociones interesantes
- Publican actualizaciones de nuevos productos
- Para conocer más acerca de la marca
- Mostrar públicamente mi cercanía con esa marca
- Otro: _____

20. **¿Cuáles son los temas que más desatan tu interés para seguir a un influencer? ***

Selecciona todos los que correspondan.

- Temas de actualidad
- Moda
- Deporte
- Tecnología, informática
- Otro: _____

21. **¿Crees que las redes sociales han modificado los hábitos de consumo del usuario en los últimos años? ***

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

22. **Si es que sí, ¿ha sido gracias a la figura de los influencers? ***

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- Otro: _____

