



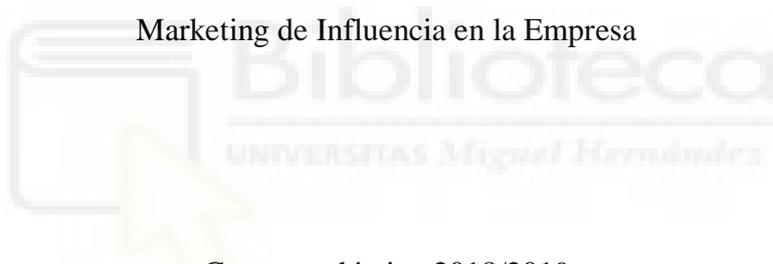
Universidad Miguel Hernández

Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Trabajo de Fin de Grado

Marketing de Influencia en la Empresa



Curso académico 2018/2019

Alumno: Juan Alberto Selfa Leal

Tutor: Andreas Kanther



“La mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos.”

Philip Kotler

Resumen

El propósito de este trabajo de fin de grado es aproximar a las empresas a conocer una serie de nociones básicas a tener en cuenta a la hora de utilizar el marketing de influencia.

Podemos decir que con la llegada de la web 2.0 ciertos patrones de consumo han cambiado, los usuarios se han vuelto más exigentes y más predispuestos a buscar información antes de realizar una compra. Por lo que el marketing de influencia se convierte en una herramienta útil que ayuda a las marcas a poder transmitir su mensaje de una forma más humana. Aunque algunas prácticas han sido abusivas generando una saturación publicitaria en los usuarios. Esto ha posibilitado poder ver que el número de seguidores no hace mejor al influencer. De manera que aquellos que cuentan con una audiencia menor presentan un mejor nivel de engagement. No obstante, se tiene que estudiar a cada microinfluencer con antelación para verificar la calidad de sus seguidores. También se puede decir que la medición de los resultados puede ser algo relativa, y hay que tener en cuenta otros aspectos cualitativos.

En conclusión, todos estos cambios pueden deberse a que no haya todavía un consenso en el ámbito académico ni en el sector profesional. Pero es entendible debido a lo joven que es esta materia en el mundo digital, mientras tanto hay que hacer conciencia de lo importante que es realizar unas buenas prácticas de esta herramienta para conseguir la aceptación por parte de los usuarios.

Palabras clave:

Redes Sociales, Marketing de Influencia, Marketing Móvil, Influencers.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	6
1. LA REVOLUCIÓN DE LAS REDES SOCIALES.....	8
1.1. TIPOS DE REDES SOCIALES EN INTERNET	10
1.2. LAS REDES SOCIALES MÁS RELEVANTES.....	11
2. EL MARKETING DE INFLUENCIA	15
2.1. ¿QUÉ ES EL MARKETING DE INFLUENCIA?	16
2.2. ¿QUIÉNES INTERVIENEN EN EL MARKETING DE INFLUENCIA?	17
2.2.1. El usuario medio en España	17
2.2.2. Empresas aptas para el marketing de influencia.....	18
2.2.3. Agencias de Marketing.....	19
2.2.4. El prescriptor de marca	19
2.3. OBSERVACIONES CON LA MEDICIÓN DEL ENGAGEMENT	27
3. CASOS DE MARKETING DE INFLUENCIA.....	29
3.1. TIPOS DE COLABORACIONES	29
3.2. QUÉ NO HACER CON EL MARKETING DE INFLUENCIA	35
3.3. CASO MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL	37
4. RECOMENDACIONES PARA LA PEQUEÑA EMPRESA	40
5. CONCLUSIÓN.....	42
BIBLIOGRAFÍA	44



Introducción

La sociedad actual, está cada vez más concienciada a seguir el camino de la digitalización y la hiperconectividad. Desde la entrada de la Web 2.0 comenzó a germinarse la implantación de las redes sociales en internet. A través de blogs, foros o plataformas como eBay y Amazon, se abrió la posibilidad a los usuarios a calificar sus experiencias, opinando y respondiendo junto con otros usuarios sobre los vendedores y/o productos de dichas Webs (Weber, 2010). A raíz de compartir estas valoraciones en la web, el usuario puede hacer juicios de valor sobre un producto al que no puede acceder físicamente y, en consecuencia, tomar una decisión de compra. Por este motivo, la Web 2.0 significó un antes y un después en el mundo de internet, ya que el usuario pasó de ser un consumidor pasivo de información, a ser un usuario activo con posibilidad de generar información.

Los avances tecnológicos obligan al ser humano a adaptarse a nuevos estilos de vida y a nuevas formas de realizar ciertos hábitos. Un ejemplo de ello tiene que ver con la forma de relacionarse y comunicarse. En pocos años, el mundo está más interconectado que nunca. Esto es debido a que durante la última década el proceso de digitalización se ha visto incrementado por una serie de avances en los dispositivos móviles y en la facilidad de uso que caracteriza a los smartphones para generar y compartir contenidos. Estos dispositivos han tenido en la sociedad una alta penetración, convirtiéndose en los reyes de la comunicación, el entretenimiento y la forma de relacionarnos tanto en el ámbito privado como profesional.

Otros factores importantes son “las nuevas Tecnologías de la Información y de las telecomunicaciones que posibilitan la creación de un nuevo entorno social para las interrelaciones humanas” (Echevarría, 2000, p.18). Así pues, se abre permanentemente una nueva ventana a un mundo hiperconectado, mediante un abanico de herramientas para interactuar los unos con los otros sin importar el momento o lugar en el que esté el individuo.

En la actualidad, el uso de las redes sociales en internet está tan extendido que, aproximadamente un 45% de la población mundial son usuarios activos, de los que un

42% suele conectarse desde dispositivos móviles (Hootsuite, 2019)¹. Por lo que los canales del marketing tradicional ya no son suficientes para llegar a todos los clientes potenciales y necesitan combinar estos conjuntamente con las herramientas que brinda el marketing digital si quieren conseguir ese objetivo.

No importa si la empresa es grande o pequeña, internet es el mayor escaparate del mundo y ninguna empresa se puede permitir el lujo de no estar presente en un escenario de ese calibre.

Independientemente de que tipo de negocio se trate, en mayor o menor medida todos se aprovechan de las sinergias que ofrece el estar presente en las redes sociales. Entonces, si el mero hecho de estar presente en estos canales ya tiene beneficios, ¿y si le sumásemos la participación activa de los usuarios o clientes para promocionar el producto o la marca?, ¿existiría un aumento en las oportunidades de alcance y venta? Los usuarios crean y comparten contenido en sus redes sociales y esto tiene repercusión entre sus contactos. Pues bien, todo esto se puede medir y evaluar mediante unos indicadores para ver qué nivel de influencia se puede llegar a tener.

Este tipo de marketing digital ha ido ganado importancia desde que en 2013² hiciese su gran aparición. Desde entonces se ha reflejado un aumento del gasto en publicidad digital que supera ya a la publicidad tradicional. Se estima que para este año 2019, el gasto en publicidad digital a nivel mundial ascenderá a unos 327.28 billones de dólares, lo que supondrá para España un incremento del 8% respecto al año anterior (Pub Matic, 2019)³.

Con la llegada de las tiendas virtuales las empresas se adaptaron a la venta online, ahora aparece un nuevo reto con las redes sociales. De la misma forma se ven obligadas a implantar este tipo de utilidades en su día a día, ya que otras directamente han surgido en la red y estas herramientas forman de su ADN.

¹ Hootsuite. (2019). Digital in 2019. Disponible en URL: <https://image.slidesharecdn.com/datareportal20190131gd001digital2019globaldigitaloverviewjanuary2019v01-190130114756/95/digital-2019-global-digital-overview-january-2019-v01-7-1024.jpg?cb=1548884522> (consultado el día 17/04/2019).

² Influencity. (2018). Antecedentes del marketing de influencia: cómo hemos llegado hasta hoy. Disponible en URL: <https://influencity.com/blog/es/antecedentes-del-marketing-de-influencia/> (consultado el día 09/04/2019).

³ Pub Matic. (2019). 2019 Global Digital Ad Trends. Disponible en la URL: <https://pubmatic.com/wp-content/uploads/2018/12/2019-Global-Digital-Ad-Trends.pdf> (Consultado el día 23/04/2019).

Para ello, en el punto 1 se trata de conocer la importancia de las redes sociales a lo largo de la historia y su implantación en internet. Se analiza también los tipos de redes que se pueden encontrar y cuáles son las más relevantes.

Por otro lado, el punto 2 abarca el concepto de marketing de influencia e indaga los tipos de actores que hacen posible esta práctica. Se hace hincapié en la figura del influencer por ser la cara visible y también una serie de observaciones a tener en cuenta en el momento de la evaluación de la estrategia.

En el punto 3 se presentan una serie de colaboraciones muy utilizadas en las redes sociales y se comentan aquellas prácticas que se deben evitar. Se expone el caso de Melià Hotels por su gran complejidad al combinar varios tipos de influencers.

Finalmente se presentan una serie de recomendaciones a tener en cuenta en la pequeña y mediana empresa y las conclusiones alcanzadas en el análisis de la información.

1. La Revolución de las Redes Sociales

Con la aparición de las nuevas plataformas, el término de redes sociales está en boca de muchos, pero no hay que olvidar que ha sido objeto de estudio desde una visión metafórica por antropólogos y sociólogos a lo largo de la historia.

En 1930 el escritor Frigyes Karinthy propuso en un cuento llamado Chains, la Teoría de los seis grados de separación. En ella, se describe que es posible acceder a cualquier persona del planeta mediante seis saltos en una cadena de conocidos.

En 2011 Facebook y la Universidad de Milán no sólo comprobaron la veracidad de la teoría, sino que demostraron que sólo eran necesarios 4,75 grados para llegar a cualquier persona del mundo. Unos años más tarde, en 2016 bajó la media a 3,57 grados (Facebook Research, 4 de febrero de 2016)⁴.

Otro aspecto a tener en cuenta para conseguir difundir cualquier tipo de mensaje es que, si las personas tienen un promedio de al menos 100 conocidos, y estos a su vez tienen

⁴ Facebook Research. (2016). Three and a half degrees of separation. Disponible en la URL: <https://research.fb.com/three-and-a-half-degrees-of-separation/> (consultado el día 24/04/2019).

otros 100 conocidos, se puede hacer llegar una determinada información a unas 10.000 personas aproximadamente pidiéndoselo a tus conocidos directos (Watts, 2003).

Así pues, el uso de las redes sociales en internet gana importancia para el marketing digital, ya que de la misma forma que con el boca-oreja se puede hacer llegar el mensaje por internet.

A partir de la década de los cincuenta, comienza a utilizarse con rigor científico el concepto de red social (Requena, 1989).

Cada persona está, por así decirlo, en contacto con cierto número de otras personas, algunas de las cuales están en contacto entre sí y otras no. Creo conveniente denominar red a un campo social de este tipo. La imagen que tengo es la de una red de puntos los cuales algunos están unidos por líneas. Los puntos de esta imagen unas veces serán personas y otras grupos, y las líneas indicarán quiénes interactúan entre sí. (Barnes, 1954, p.39-58).

En la actualidad, una de las definiciones más presentes en la mente de la población en general es que “las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (Celaya, 2008, p. 92). Estos lugares en internet son páginas web dinámicas que se encuentran en constante construcción gracias a las aportaciones de los usuarios. Las aportaciones deben respetar la libertad de expresión de otros usuarios y no vulnerar otros derechos que estén protegidos legislativamente.

Para Weber (2010) se han convertido en un canal de lo más cotidiano que ha afectado a medios tradicionales como la televisión, la radio o los periódicos. A diferencia de estos, aquí los usuarios tienen una amplia gama de contenidos para elegir en sus dispositivos móviles.

Estas nuevas vías para las marcas son nuevas oportunidades para promocionar sus productos o servicios. Por este motivo, los profesionales del marketing digital tienen que estar en constante proceso de aprendizaje para poder aplicar las nuevas herramientas tecnológicas que vayan surgiendo.

En resumen, se considerará red social a todos aquellos canales que tengan como fin el ser una red de contactos, que permitan crearse un perfil en ella y que posibilite la capacidad de interactuar los unos con los otros.

1.1. Tipos de Redes Sociales en Internet

Un aspecto importante en toda estrategia de marketing es segmentar al público objetivo o target para hacer llegar el mensaje a las personas deseadas. De esta forma es importante conocer la temática o finalidad por la que fue creada, ya que puede aportar información sobre el tipo de usuarios que pueden frecuentarlas.

La siguiente clasificación diferencia las redes sociales en dos tipos, horizontales y verticales.

Las redes sociales **horizontales** no presentan una temática definida, es decir, se centran por lo general en crear comunidades masivas de contactos que no tienen por qué tener los mismos objetivos en común.

El funcionamiento es sencillo, ofrecen una amplia gama de herramientas como son registrar el perfil, comunicarse por distintas vías o compartir y consumir diferentes contenidos.

Son una opción interesante a tener en cuenta porque, aunque los usuarios no compartan los mismos intereses, generan mucho tráfico y las campañas publicitarias se pueden difundir fácilmente.

Algunas de las redes más importantes de este tipo son Facebook o Instagram. También hay otro tipo de redes sociales de mensajería instantánea o VOIP como Facebook messenger, WhatsApp, WhatsApp Business, Wechat o Telegram, pero no son objeto de este trabajo.

En cambio, las **verticales** sí presentan una temática, actividad o contenido compartido concreto. Esta especialización ayuda a los usuarios a encontrar comunidades en las que se tratan aficiones, objetivos o intereses afines a ellos.

Por esta razón, las verticales son un tipo muy importante a tener en cuenta para las marcas debido a que, entre los usuarios se genera cierto grado de influencia continua los unos con los otros al compartir unos intereses comunes. También porque al haber una agrupación a priori la audiencia en parte puede estar segmentada, lo que puede resultar de ayuda para alcanzar al público objetivo.

Algunos ejemplos de este tipo de redes se muestran en la tabla 1.

Tabla 1. Tipos de redes sociales verticales.

Temática	Actividad	Contenido compartido
Profesionales: -Linkedin -ResearchGate	Microblogging: -Twitter -Tumblr	Fotos: -Pinterest -Flickr
Identidad cultural: -Spaniards -Asianave	Juegos: -Haboo -Second Life -World of Warcraft	Música: -Last.fm -SoundCloud
Aficiones: -Moterus -Athlinks	Geolocalización: -Swarmapp	Video: -Youtube -Vimeo
Movimientos Sociales: -Care2 -Change.org	Marcadores sociales: -Diggo -Reddit	Presentaciones: -SlideShare -Prezi
Viajes: -Tripadvisor -Travellerspoint		Noticias: -Menéame -Aupatu
Otras temáticas: -Busuu -Lovoo		Lectura: -Entrelectores -Wattpad

Fuente: Monográfico: Redes Sociales, Observatorio Tecnológico, Gobierno de España⁵.

1.2. Las Redes Sociales más relevantes

Como se ha visto en el punto anterior, en internet se alojan gran variedad de plataformas. La elección de realizar una estrategia de marketing de influencia en un canal concreto vendrá determinada por las características del producto o servicio a promocionar como del público u objetivo que se pretenda alcanzar.

Para elegir cual es la más conveniente, en la siguiente imagen se muestran las redes sociales con más usuarios activos en España.

⁵ Observatorio Tecnológico, Gobierno de España. (2012). Monográfico: Redes Sociales. Disponible en URL: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=3> (consulta el día 16/04/2019).

Gráfico 1.1 Las redes sociales más activas en España.



Fuente: Estudio Digital Spain, Hootsuite 2019.

También se puede puntualizar en aquellos canales en los que se siguen a más influencers, y como consecuencia más difusión puede tener la campaña publicitaria.

Gráfico 1.2 Las redes sociales con más seguimiento de influencers.

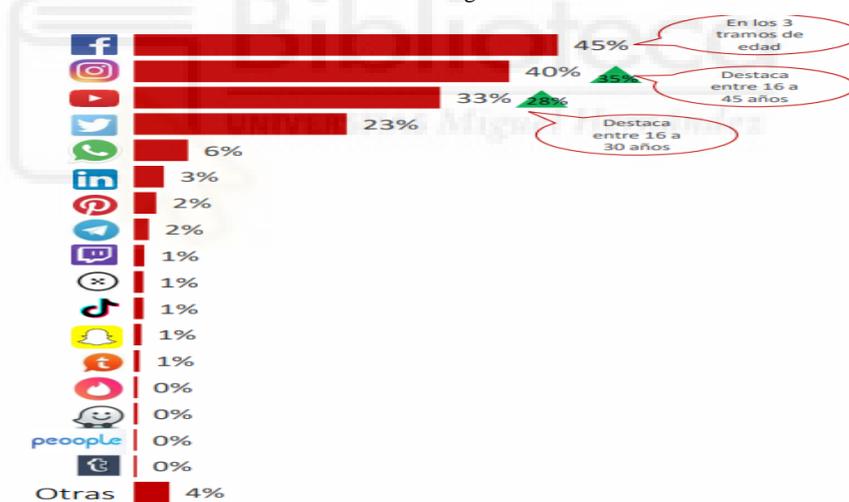


Figura 2. Estudio anual redes sociales, IAB 2019.

Contrastando las dos imágenes se puede ver claramente cuáles son las redes sociales predominantes en la actualidad. A continuación, incidiremos en ellas por ser las más recomendables en base a esos dos criterios:

El canal de **Facebook** es la mayor red social en internet, cuenta con un tráfico de alrededor de unos 2.2 billones de usuarios activos al mes en el mundo. En España es utilizada por el 82% de los usuarios de los cuáles el 45% sigue a algún influencer.

A parte de presentar estos excelentes datos, se puede complementar el marketing de influencia con la herramienta Facebook Ads que potencia el alcance de las empresas.

Le sigue **Instagram** que surgió para compartir solamente imágenes y ahora cuenta al mes con un 54% de la audiencia activa de los cuáles el 40% sigue a algún influencer.

Desde que fue adquirida por Facebook comparten conjuntamente la base de datos de usuarios con fines publicitarios y cuenta también con una herramienta similar a llamada Instagram Ads.

Ya son más de 25 millones de empresas en todo el mundo las que disponen de un perfil business en Instagram dotado con herramientas específicas para empresas como son opciones de compra o segmentación precisa.

Una de las últimas funciones implantadas que ha tenido más interés son las historias “stories” que tienen una duración de 24 horas. Estas se pueden utilizar para crear expectación y hacer participar a la audiencia, así como realizar promociones, ofertas exprés, compartir la localización del negocio o enlaces que redireccionen el tráfico a sus webs externas. Los sectores de la moda y la restauración son los que más partido están sacando a Instagram.

El tercer canal más recomendable es **Youtube**, se ha consolidado como la plataforma para compartir videos más activa. La usa el 89% de los usuarios de los cuáles el 33% sigue a algún influencer.

El contenido audiovisual cada vez está ganando más importancia entre los jóvenes de 16 a 30 años. Esto es debido a lo útil que resulta poder encontrar contenido sobre todo tipo de temáticas.

YouTube es una de las redes más importantes para realizar marketing de influencia porque tiene cientos de canales que superan el millón de suscriptores (LiftLikes, 2018)⁶. Por lo que será fácil encontrar algún influencer que sea idóneo para la marca.

Por ejemplo, Red Bull lleva años aumentando el valor de la marca mediante una multitud de usuarios activos en este canal como deportistas de élite, artistas o músicos entre otros para alcanzar al público juvenil.

⁶ Neil, A. (2018). Micro, macro and mega influencers: understanding the difference. Disponible en URL: <https://www.liftlikes.com/micro-macro-mega-influencers-understanding-difference/> (consultado el 11/06/2019).

Twitter ha perdido un poco de tráfico, pero sigue siendo utilizada por un 49% de usuarios de los cuáles el 23% sigue a algún influencer.

Frente a las anteriores juega en desventaja, pero de momento sigue siendo una opción a valorar ya que se puede seguir accediendo a nichos concretos.

También hay que tener en cuenta que el usuario de Twitter es un usuario que tiende a ser activo y que se involucra con las marcas. Un 83% afirma sentir afinidad por la marca y puede llegar a ser un cliente potencial (Twitter, 2016)⁷.

Estos canales son las opciones más interesantes para desarrollar el marketing de influencia, pero tampoco hay que dejar de barajar los nuevos canales que vayan surgiendo, ya que cada marca tiene unas necesidades diferentes y cada red social accede a un tipo específico de usuarios.

Por ejemplo, el canal **Twitch** está enfocado a retransmitir partidas de videojuegos en directo, donde los usuarios llegan a hacer ingresos a sus influencers para que puedan seguir realizando retransmisiones.

A las marcas relacionadas con los videojuegos les interesa localizar a los más influyentes para que jueguen a sus juegos, mientras que las no relacionadas con los videojuegos intentarán estar presentes también con sus productos en esas retransmisiones para llegar a la audiencia. Por el momento está teniendo más aceptación en Estados Unidos, en España no ha tenido un crecimiento considerable durante este año.

En el sector de la moda ha surgido **21 Buttons**, está es una red social que ha fusionado la moda con los influencers. Se basa en que cualquier usuario registrado puede subir sus outfits perfectamente identificados con la opción de redireccionar a sus seguidores a la web oficial de la marca. Este canal tampoco ha experimentado un crecimiento importante respecto a las encuestas del año anterior.

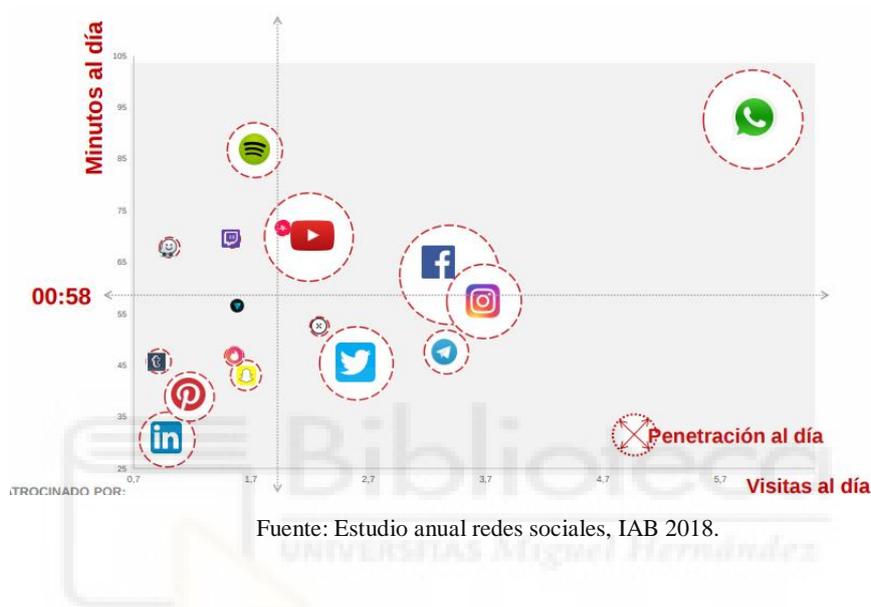
Por último, no hay que olvidar los orígenes de las redes sociales, los **blogs** y los **foros**. Estas plataformas siguen siendo una buena opción para trabajar una comunidad de usuarios, ya que las empresas pueden conseguir un buen feedback y conocer lo que realmente necesita el consumidor final.

⁷ Twitter. (2016). Customer insights. Recuperado de la URL: https://cdn.cmstwdigitalassets.com/content/dam/business/twitter/resources/Customer_insights_2016.pdf (consultado el día 14/05/2019).

En la siguiente imagen se muestra de una manera más visual la frecuencia de uso y los minutos totales al día que se utilizan las redes sociales (la media de minutos al día de un usuario es de 58 minutos).

Aquellos canales vistos anteriormente tienen un mayor tamaño porque gozan de un mayor volumen de usuarios.

Gráfico 1.3 Frecuencia de uso de las redes sociales más relevantes



Fuente: Estudio anual redes sociales, IAB 2018.

2. El Marketing de Influencia

Un aspecto presente por los profesionales del marketing ha sido controlar aquellos condicionantes externos y determinantes internos que impulsan e influyen al individuo a llevar a cabo un determinado comportamiento.

En la publicidad tradicional el uso de actores, deportistas u otros personajes famosos de peso mediático tiene como finalidad promocionar productos o servicios para influir y atraer a los fans de estos. De forma similar, dentro y fuera del mundo digital, los grupos de referencia como la familia o los amigos también influyen en nuestras decisiones. Esto es así debido a que las personas nos influenciarnos mutuamente, no importa el lugar ni el momento, estaremos más predispuestos a realizar algo si la mayoría lo da por bueno. Esto es así porque tendemos a influenciarnos por las opiniones de terceros y en base a ello tomamos decisiones.

Por lo que las marcas utilizarán una serie de individuos que tengan una trayectoria acorde con los valores de la marca y al público que va dirigido.

2.1. ¿Qué es el Marketing de Influencia?

El término **marketing de influencia** surgió en la década de los años 60 por Daniel Edelman para referirse a la capacidad para identificar a aquellos personajes famosos que con sus recomendaciones u opiniones tenían poder para influir en los consumidores (Castelló, del Pino, 2015)⁸.

Aplicando esta práctica en las redes sociales las marcas contratarán a influencers para promocionar su producto o servicio de manera que transmita el mensaje a una audiencia determinada de forma comercial y sin resultar incómodo para esta.

El objetivo de esta práctica es conseguir humanizar y romper las barreras que muchas campañas tradicionales no consiguen lograr, conectando así con las personas que están al otro lado del dispositivo. Si los objetivos que se plantean cumplen el criterio “SMART”⁹ existen más posibilidades de obtener los siguientes beneficios (Xplora, 2017)¹⁰:

- Mayor exposición en la audiencia.
- Mayor credibilidad.
- Mejor retorno de la inversión.
- Mayor facilidad en la medición de los resultados para su posterior valoración.

El auge de este tipo de prácticas en parte puede ser debido a que la publicidad tradicional no dispone del tiempo suficiente para generar en los espectadores una opinión contundente o también puede ser porque el momento de la emisión no sea el más adecuado y no se consiga llegar a todo el público deseado. En cambio, en las redes sociales son los usuarios los que buscan y deciden qué tipo de contenidos o anuncios consumir.

Como se puede observar en la imagen 2.1, para muchos profesionales ha pasado de ser una moda a ser una de las claves necesarias para llevar a cabo el proceso de transformación digital en la empresa.

⁸ Castelló, A. M., del Pino, C. R. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. Disponible en URL: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5159613.pdf> (consultado el día 09/06/2019).

⁹ SMART es un concepto del marketing que sigue una regla mnemotécnica que se asemeja al concepto inteligente.

¹⁰ Xplora. (2017). El marketing de influencia: qué es y beneficios. Disponible en URL: <https://www.xplora.eu/marketing-influencia-internet/> (consultado el día 06/06/2019).

Gráfico 2.1 Claves de la transformación digital.



Fuente: Dircom 2018.

2.2. ¿Quiénes intervienen en el Marketing de Influencia?

En el marketing de influencia intervienen, la empresa anunciante interesada en realizar la promoción, por lo general también interviene una agencia de marketing que planifique y controle la campaña publicitaria, y la audiencia como receptora del mensaje. A continuación, se explicará cada uno de estos agentes.

2.2.1. El usuario medio en España

En los últimos años la penetración de las redes sociales en la sociedad española se mantiene estable en un 85%. Este porcentaje representa unos 25.5 millones de usuarios compuesto por un 49% de hombres y un 51% de mujeres de entre 16 a 65 años, dando una media de edad de 39 años.

Los usuarios cada vez son más exigentes y se informan más. Un 55% de los usuarios utiliza estos canales para buscar información cuando van a realizar una compra importante. Esta información la pueden obtener a través de los canales de las marcas, de los influencers ya que un 68% los considera creíbles o también incluso de los opiniones y experiencias de otros usuarios.

Una encuesta realizada por IAB en 2017 determinó que al consumir contenido de influencers, un 62% de los encuestados afirmaron que es posible que hablen de la marca con otras personas, que un 59% adquiriera los productos o servicios que ha visto al influencer y un 58% recomiende la marca (IAB Spain, 2017). Por lo que se demuestra que los usuarios no sólo son importantes para generar el impacto publicitario, sino que también se pueden difundir el mensaje de la misma forma que ocurre con el boca-oreja.

Por ser aquellos que más frecuentan las redes sociales, habrá que prestar especial atención en aquel intervalo de edad de entre los 18 a 45 años, y sobre todo al género femenino, por ser las que más información buscan en estos canales (IAB Spain, 2019)¹¹.

2.2.2. Empresas aptas para el marketing de influencia

En España el 58% de los profesionales han contratado este tipo de marketing digital para sus campañas publicitarias, de los que el 87% han quedado satisfechos con las acciones que han llevado a cabo los influencers (IAB Spain, 2019)¹².

Debido a la diversidad que presentan las redes sociales y de sus usuarios, resulta fácil encontrar influencers para cualquier tipo de industrias, pero hay ciertos sectores que han tenido más éxito con este tipo de prácticas (Influency, 2018)¹³.

Sin duda la revolución digital ha traído un cambio en el patrón de consumo. La industria de la moda gira en un entorno constantemente cambiante, con alta competencia y cambios de temporada y tendencias. Las generaciones más jóvenes prestan más atención a las redes sociales para inspirarse que en las pasarelas de moda. Por eso las marcas utilizan estas herramientas para hacer llegar la información de la manera más rápida posible a su público objetivo.

Por otra parte, el sector de la cosmética también ha disparado su facturación gracias al fenómeno de las redes sociales. Los millennials pasan mucho más tiempo experimentando con productos de belleza que otras generaciones anteriores. Estos quieren verse mejor físicamente y por eso toman los consejos y trucos de los influencers (LaunchMetrics, 2017)¹⁴.

Para los sectores de la hostelería y la restauración es una herramienta muy útil a implantar, ya que son modelos de negocios donde los clientes viven experiencias

¹¹ IAB Spain. (2019). Estudio anual de redes sociales 2019.

Disponibile en URL: https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-anual-redes-sociales-iab-spain-2019_vreducida.pdf (consultado el día 07/06/2019).

¹² IAB Spain. (2019). Estudio anual de redes sociales 2019. Disponible en URL: https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-anual-redes-sociales-iab-spain-2019_vreducida.pdf (consultado el día 07/06/2019).

¹³ Influency. (2018). In which sectors does influencer marketing achieve the best results? Disponible en URL: <https://influency.com/blog/en/in-which-sectors-does-influencer-marketing-achieve-the-best-results/> (consultado el día 11/06/2019).

¹⁴ LaunchMetrics. (2017). Redes Sociales: contenido e influencers en el sector belleza/cosmética. Disponible en URL: <https://www.slideshare.net/marketinglaunchmetrics/techbeautybrunch-redes-sociales-contenido-e-influencer-en-el-sector-belleza?ref=https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/bloggers-belleza-estrategia> (consultado el día 10/06/2019).

sensoriales y gustativas, que pueden plasmar en sus redes sociales o en canales especializados para ello como TripAdvisor o las reseñas de Google.

En el sector tecnológico y videojuegos también hay una gran audiencia por aquellos que informan sobre los últimos dispositivos o gadgets como por aquellos influencers que realizan gameplays.

También aquellas empresas que se dediquen al fitness, a la salud y el bienestar resultan de interés. En definitiva, todas las industrias que abarcan al consumidor en mayor o menor medida tienen cabida en el marketing de influencia.

2.2.3. Agencias de Marketing

La contratación del influencer puede ser de forma directa por la marca o indirecta a través de una agencia de marketing de influencers.

Estos intermediarios son los encargados de buscar qué prescriptor es el más acorde con los atributos y objetivos de la empresa. Existen agencias que ya disponen de herramientas y sellos de calidad para garantizar por un periodo de noventa días la validez de la audiencia del influencer (europapress, 2018)¹⁵.

De manera que son una buena opción para llevar a cabo la planificación y el control del prescriptor en la campaña publicitaria. Aunque se están dando casos en los que las empresas están decidiendo dejar de trabajar con estos intermediarios y están empezando a implantar sus propios equipos de marketing de influencia para reaccionar de forma más eficiente (PuroMarketing, 2018)¹⁶.

2.2.4. El prescriptor de marca

Una figura muy importante en el entorno y que influye en el comportamiento del consumidor son los grupos sociales. En todos los grupos sociales siempre hay una o varias personas que influyen con sus pensamientos o decisiones al resto del grupo.

¹⁵europapress. (2017). H2H crea el certificado que identifica la calidad de la audiencia de los 'influencers'. Disponible en la URL: <https://www.europapress.es/portaltic/empresas/noticia-h2h-crea-certificado-identifica-calidad-audiencia-influencers-20180420125017.html> (consultado el día 06/06/2019).

¹⁶ PuroMarketing. (2018). Por qué marcas y empresas están creando equipos propios para tratar con influencers. Disponible en URL: <https://www.puromarketing.com/42/29789/marcas-empresas-estan-creando-equipos-propios-para-tratar-influencers.html> (consultado el día 08/06/2019).

Para Lazarsfeld y Katz en su obra '*The personal influence*' los **líderes de opinión** son personas u organismos que, por el carisma, la empatía y una serie de conocimientos y experiencias que reúnen en una materia concreta, son capaces de influir en otros sujetos.

También recoge en la obra '*la teoría de los dos pasos*', en ella se explica cómo el Gobierno de los Estados Unidos consiguió canalizar una serie de informaciones a un público objetivo deseado a través de unos líderes de opinión. Posteriormente pudieron medir los efectos de la influencia que se ejerció sobre la actitud de sus votantes.

Con esta teoría se concluyó que el discurso de los líderes de opinión al ser de carácter interpersonal era más efectivo en los individuos que el mensaje formal y masivo de los medios. Por lo que los medios de masas no serían los más apropiados para difundir mensajes políticos y comerciales (Lazarsfeld, Katz, 1955). De la misma forma se puede aplicar el funcionamiento de esta teoría con el marketing de influencia en las redes sociales, dónde el origen es la marca que elige que tipo de mensaje transmitir y el influencer es el líder de opinión encargado de difundir el mensaje a su audiencia.

Hace unas décadas ser líder de opinión solo era posible para unos pocos, pero con la llegada de internet nunca había sido tan fácil convertirse en uno de ellos. Cualquier individuo con los medios tecnológicos necesarios puede reproducir este efecto en las redes sociales.

El término prosumer acuñado por Alvin Toffler en 1980 viene de la unión de las palabras productor-consumidor. De igual manera en las redes sociales serán considerados **prosumers** aquellos que producen y consumen contenido (Polo, Polo, 2012). Estos se dedican diariamente a abarrotar todos los rincones de la web con su propio contenido que, será de mayor o menor agrado para los usuarios dependiendo de la calidad y del atractivo que este tenga.

Se puede decir que "la verdadera revolución está teniendo lugar justo en este momento, y son las redes sociales" (Azua, 2009, p.51), ya que brindan a cualquier individuo el poder crear contenido, socializarse, expresarse, informarse y comunicarse con cualquier persona alrededor del mundo.

Es a partir de aquí, cuando las marcas ven las posibles oportunidades de difusión que brindan las redes sociales y comienzan a implantarlas en su día a día. Pero a pesar de generar contenido en las redes sociales y alcanzar al público, las marcas siguen

presentando una imagen muy formal lo que supone una barrera para influir en ellos como se explicaba en la teoría de los dos pasos.

Las marcas y agencias de marketing enfocarán todos sus esfuerzos en romper esa barrera formal, para ello buscarán a aquellos prosumers que (Rentabilibar, 2019)¹⁷:

*Tengan una comunidad en la que se encuentren clientes potenciales de la marca.

*Genere conversaciones referentes a la marca para ganar presencia.

*Crear contenido sobre el negocio.

*Incrementen los seguidores para que a largo plazo puedan convertirse en clientes.

Estos prosumers son también llamados influencers o prescriptores de marca. “Un **influencer** es todo usuario real o ficticio cuyas acciones o publicaciones (contenidos) generan un impacto (engagement) sobre el público de la web que los moviliza a realizar acciones positivas o negativas en respuesta a las primeras” (Zuccherino, 2016, p. 186).

No se trata simplemente con tener simpatía o popularidad, también es necesario añadir creatividad en el contenido para diferenciarse del resto de la competencia.

El **contenido** se convierte en un recurso valioso, relevante y consistente para atraer y retener a una audiencia claramente definida (Pulizzi, 2019). Con el objetivo de conseguir en los usuarios generar **engagement** que es “una emoción o sentimiento de índole positivo hacia algo caracterizado por la profundidad de los afectos, inclinaciones o el grado de interés, que impulsa al individuo a perseverar voluntariamente a ello” (Tur-Viñes, 2015, p.42). Este compromiso involucra a la audiencia a una relación duradera en el largo plazo a consumir y compartir el contenido e incluso a realizar el proceso de compra si lo hubiese (Cyberclick, 2017)¹⁸.

Los profesionales del marketing deben elegir prescriptores de marca que tengan la capacidad de conseguir generar esos impactos reales que ayuden a aumentar la visibilidad y la reputación de la marca con el fin de crear relaciones duraderas marca-cliente. Algunas

¹⁷ Rentabilibar. (2019). Claves para hacerte influencer gastronómico. Disponible en URL: <https://www.rentabilibar.es/ponte-al-dia/ideas-practicas/influencer-gastronomico> (consultado el día 11/06/2019).

¹⁸ Cyberclick. (2017). Qué es el engagement. Disponible en URL: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/para-que-sirve-y-que-es-el-engagement> (consultado el día 02/05/2019).

de las características o requisitos que necesitan tener estos prescriptores de marca para conseguir influir en la audiencia son los siguientes (Armano, 2011)¹⁹:

- **Alcance** (reach): jugará un papel importante para poder difundir el mensaje e ideas a un número concreto de usuarios.
- **Proximidad** (proximity): este punto se trata sobre la cercanía que se mantiene con los usuarios, aquí jugarán con ventaja aquellos que no cuenten con grandes cantidades de usuarios.
- **Experiencia** (expertise): el nivel de experiencia que se tenga en la materia le otorgará cierta reputación y supondrá un valor añadido para la comunidad y para el contenido.
- **Credibilidad** (credibility): será un punto fundamental que vendrá determinado por su contenido y por la actitud que presente en las redes sociales.
- **Relevancia** (relevancy): es necesario tener cierto nivel de relevancia, ya que sólo se conseguirá influir en aquel público que esté interesado y predispuesto por consumir ese contenido.
- **Confianza** (trust): incluso en aquellas personas que no se conocen, que carecen de experiencia o credibilidad, es posible que transmitan ese sentimiento en un tercero e influir en sus decisiones.

2.2.4.1. Tipos de Prescriptores de marca

Debido al crecimiento exponencial de los prosumers, se hace necesario delimitar cada tipo en función de unas características concretas que ayuden a las empresas en la elección del más adecuado.

Una vez claros los objetivos a alcanzar, es necesario saber qué tipo de influencer escoger. Es posible que algunas se propongan como objetivo generar un impacto rápido para lograr el máximo alcance posible en el corto plazo. Por otra parte, otras optarán por buscar un equilibrio entre alcance y credibilidad en el largo plazo.

Por lo que para la elección habrá que ayudarse de claves como son la calidad del contenido, la repercusión, el engagement, la afinidad o el compromiso entre otras.

¹⁹ David Armano. (2011). Pillars of the new influence. Disponible en URL: <https://hbr.org/2011/01/the-six-pillars-of-the-new-inf> (consultado el día 05/06/2019).

Una vez establecidos esos criterios es momento de ver qué tipo de influencer buscar. Hay una serie de clasificaciones que determinan los tipos de influencers en función de unos criterios.

Se utilizará la clasificación realizada por la Word Of Mouth Marketing Association (WOMMA)²⁰ por ser líder en las prácticas del marketing boca oreja.

Los que más abundan en esta clasificación son los **Citizen**, estos suelen ser personas anónimas que participan opinando sobre sus experiencias de compra para ayudarse los unos a los otros sin ninguna vinculación con la marca. Normalmente suelen ganar poder de influencia cuando un usuario busca información referente a algo y encuentra similares o iguales opiniones de varios citizens.

Por otro lado, tenemos los **Advocates** que se trata de clientes satisfechos que se identifican con la marca y comparten sus opiniones y experiencias personales sin recibir ninguna contraprestación dineraria.

Sin duda esta opción hay que tenerla muy en cuenta ya defienden a la marca y carece de inversión alguna, pero para crear este tipo de usuarios es necesario no defraudarlo y ofrecer un producto de calidad.

Los **Brand Ambassadors** sí que pueden recibir alguna contraprestación económica o en especie como productos o descuentos en sus canales. En algunos casos puede existir exclusividad con la marca, donde el influencer no puede promocionar ningún producto similar de la competencia mientras dure el contrato.

La marca tiene que elegir bien quien o quienes serán los más aptos para la estrategia, ya que serán los que representen y transmitan los valores de la marca a largo plazo. “A nivel interno, los blogs, wikis y redes sociales están haciendo que las empresas sean más productivas, más comunicativas y que sus procesos de decisión sean más ágiles y transparentes” (Celaya, 2008, p.24). En otras palabras, las compañías que tengan muy buena comunicación interna tienen que plantearse como perfectos candidatos a sus propios trabajadores porque, son los que mejor conocen los valores de la empresa y el nivel de implicación puede ser mayor al de un prescriptor ajeno a la empresa. También podrían servir otros *stakeholders* relacionados con la empresa.

²⁰ Womma. (2013). Influencer Guidebook 2013. Disponible en URL: <https://image.slidesharecdn.com/wommainfluencerguidebook-2013pdf-131128104129-phpapp01/95/womma-influencer-guidebook-2013-pdf-22-638.jpg?cb=1385635434> (consultado el día 14/05/2019).

Desde un punto más técnico se encuentran los **Professionals Occupational**, son aquellos que, por sus conocimientos profesionales o académicos en la materia, están bien valorados por los usuarios.

Por último, se encuentran los **Celebrities** que son aquellos que tienen cierto estatus y reconocimiento social por su fama y grandes cifras de seguidores en las redes sociales como pueden ser los deportistas, cantantes o actores entre otros. Sus opiniones alcanzan a un número mayor de usuarios generando un impacto rápido, pero esto no quiere decir que sea la mejor opción de todas. Al tener una audiencia grande y generalizada se hace difícil segmentar un público objetivo, así como se dificulta la interacción de la celebrity con su audiencia.

Sin duda esta última opción es la más costosa económicamente y la más baja en calidad de contenido al ser prácticamente un mero contenido comercial. Si a esto se le suma una saturación descontrolada y repetitiva de publicidad por parte de los influencers, entonces se genera en los usuarios una pérdida de confianza y credibilidad. Un 47% de los encuestados europeos por Bazaarvoice, afirma que este tipo de contenidos supone una merma en la experiencia de navegación y exigen que se controle la calidad del contenido. El estudio también revela que para cuatro de cada cinco personas encuestadas les entraña más confianza una recomendación de un producto concreto si esta viene de un cliente anónimo que de un influencer (Bazaarvoice, 2018)²¹.

Por lo que sería recomendable fijarse solo en aquellos de la clasificación que no reciban ningún tipo de contraprestación por parte de la marca, es decir, aquellos que crean el contenido de forma desinteresada como los citizen y los advocates.

Otro estudio estima que una persona puede recibir 3.000 impactos de marcas en un día, y de todos esos impactos sólo resultaría relevante una de cada cuatro marcas. Lo que se puede traducir en que si el 77% de las marcas desapareciese no le importaría a nadie (Meaningful Brands, 2019)²². Por lo que se puede ver que la marca en sí no resulta relevante para el usuario por tener ese carácter formal, pero cobran interés y especial importancia cuando un influencer consigue aflorar emociones en los usuarios.

²¹ Bazaarvoice. (2018). Content called out; 47% of consumers fatigued by repetitive influencers. Disponible en URL: <https://www.bazaarvoice.com/uk/press/content-called-out-47-of-consumers-fatigued-by-repetitive-influencers/> (consultado el día 04/06/2019).

²² Havas Group. (2019). Meaningful Brands 2019. Disponible en URL: <https://s3.amazonaws.com/media.mediapost.com/uploads/MeaningfulBrands2019.pdf> (consultado el día 02/06/2019).

Aquí habría que identificar qué es lo que realmente está produciendo ese desinterés por el contenido. Normalmente el usuario quiere un mensaje que vaya más allá del producto o servicio, quiere que se le enseñe o motive a realizar algo.

Con esta pérdida de aceptación por parte de los usuarios, los profesionales del marketing se ven obligados a utilizar métricas (KPI's) para evaluar cómo se está llevando la campaña publicitaria.

Todos estos análisis han llevado a concluir que aquellos que cuentan con audiencias menores tipo nicho son percibidos más creíbles y auténticos. Presentando un porcentaje de engagement superior al de aquellos que cuentan con un mayor número de seguidores.

Por este motivo, se hace conveniente conocer también una de las clasificaciones más populares basada en el alcance que tiene en sus seguidores y el nivel de engagement que se consiguen en ellos. En ella se ha observado que existe una relación inversa entre audiencia y engagement. Por lo que a medida que se vaya bajando a niveles inferiores en el volumen de la audiencia, el nivel de engagement se incrementará (Hatton, Bernazzani, Bullock, 2018)²³.

Los **Celebrities de las redes sociales** tienen una audiencia superior a los 10 millones de seguidores y pueden captar audiencias de los medios masivos, son valorados igual que en la clasificación de la WOMMA.

Los **mega influencers** se han convertido en usuarios muy reconocidos sobre una temática determinada que superan el millón de seguidores.

El **macroinfluencer** tiene un número de seguidores de entre los 100.000 al millón. Este tiene que ser muy profesional y consistente en la creación de contenido.

Estos tres tipos son los más propensos a realizar meros acuerdos comerciales con las marcas, motivo que los ha llevado a perder parte de su credibilidad.

Los **microinfluencer** tienen su propio blog o perfil en redes sociales y son conocedores o expertos debido a su formación o profesionalidad también en un tema concreto. Comparten contenido de alto valor para otros usuarios sobre una materia concreta. De manera que consiguen entretener a la vez que transmiten sus experiencias y

²³ Ruiz, A. (2019). Fama y fortuna digital en la era de las redes sociales: Una clasificación de los influencers en las redes sociales. Disponible en la URL: http://esic.edu/adresearch/files/2019/01/aDR19_01_digital_fame31.pdf (consultado el día 03/06/2019).

opiniones de una manera auténtica y real, llegando incluso a tener a veces más credibilidad que las propias marcas.

El contenido es valorado de forma positiva por los usuarios que suelen mostrarse fieles al influencer. La comunidad de seguidores comparte los mismos gustos e intereses, formando un nicho perfectamente identificado. Rondan un volumen de audiencia que oscila entre los 5.000 a los 100.000 seguidores, lo que permite al influencer interactuar y responder las posibles dudas o sugerencias que puedan tener los usuarios.

En consecuencia, este tipo de influencer consigue tener una audiencia de calidad más que de cantidad y este es el matiz en el que se tienen que fijar las marcas. En España los microinfluencers representan un 58,9% en las redes sociales (Heepsy, 2019)²⁴ por lo que hay una gran variedad donde elegir.

Los **nanoinfluencers** son la novedad en estos momentos y por ese motivo no se encuentran expresamente recogidos en la clasificación de estos autores, pero en este año 2019 junto a los microinfluencers son el foco de atención por todas las marcas.

Estos suelen ser personas completamente desconocidas que no se dedican a ser influencers como tal. Tienen un alcance en un público muy nicho inferior a los 5.000 seguidores que confían en ellos porque piensan que nadie los remunera.

La disponibilidad de los nano es muy superior a la de otros influencers o celebrities ya que al ser gente de a pie, es más fácil y rápido encontrar a alguien predispuesto a colaborar con las marcas.

Normalmente son remunerados con productos o pequeñas contraprestaciones dinerarias. Estos matices los convierten en un tipo muy accesible para cualquier empresa que se esté planteando realizar este tipo de marketing, ya que el retorno de la inversión en principio debe de ser mayor.

Por lo general su red por excelencia es Instagram, comienzan con seguidores próximos como su familia, amigos, compañeros u otros círculos cercanos y continúan su expansión poco a poco por la red.

²⁴ Heepsy. (2019). Marketing de influencia en España. Disponible en URL: <https://drive.google.com/file/d/1eejHVRhsrKhO4t5cSemZ8WFZ1iUpxaAK/view> (consultado el día 16/05/2019).

Tanto los micro como los nanoinfluencers son los más recomendables para llevar a cabo una estrategia de marketing de influencia porque como se ha visto, a diferencia del resto de tipos, ofrecen las siguientes ventajas (Roi Scroll, 2019)²⁵:

- Mayor engagement.
- Suponen un desembolso menor.
- Acceso a un público muy específico.
- Mayor proximidad, credibilidad y confianza.

En estos momentos se puede decir que nunca antes había sido tan fácil acceder a este tipo de marketing y obteniendo mejores resultados. Català (2019)²⁶ afirma:

Ya no es necesario buscar aquellos con más de un millón de seguidores para hacer que tu marca se posicione mejor que las del resto de competidores, es más importante que los prescriptores de marca tengan una imagen más humana y real, parecida a la del comprador final.

Cualquier empresa independientemente del tamaño que tenga puede contratar los servicios de un prescriptor de marca. Puesto que las limitaciones económicas que pudiesen tener la pequeña y mediana empresa para realizar algún tipo de colaboración para ser conocidos en las redes sociales han disminuido.

2.3. Observaciones con la medición del engagement

Se hace necesario mantener un seguimiento de cómo el prescriptor está llevando la campaña de marketing que se reflejará en las interacciones de todo su contenido relacionado con la campaña publicitaria. Para ello, se hará una selección de una serie de KPI's que controlen y analicen los efectos que se están produciendo en los usuarios para la posterior valoración y toma de decisiones a nivel estratégico.

Uno de los indicadores fuertes analizados anteriormente es el engagement. Este indicador se basa en medir el compromiso que tiene la audiencia con el prescriptor teniendo en cuenta todas las interacciones como los me gusta, los comentarios y las veces

²⁵ Roi Scroll. (2019). ¿Qué es un microinfluencer y cómo puedes integrarlo en tus campañas de marketing digital? Disponible en URL: <https://www.roiscroll.com/blog/microinfluencers/> (consultado el día 11/06/2019).

²⁶ Eleconomista.es. (2019). El auge de los microinfluencers: marcas y usuarios buscan perfiles con más credibilidad. Disponible en URL: <https://www.eleconomista.es/gestion-empresarial/noticias/9909343/05/19/El-auge-de-los-microinfluencers-marcas-y-usuarios-buscan-perfiles-con-mas-credibilidad.html> (Consultado el día 05/06/2019).

que se comparte el contenido, pero hay que tener en cuenta como afirma Bretón (2018a)²⁷ los siguientes puntos:

- Elegir al prescriptor de marca acorde con los valores de la empresa, no porque tenga niveles altos de engagement ya que esa audiencia puede no encajar con la marca.
- Pueden presentar picos en los niveles de engagement debido a ciertos contenidos puntuales que tienen más repercusión que otros, por lo que hacer una media de este indicador no es un dato muy preciso.
- También se puede recurrir a la compra de ‘me gustas’, comentarios o seguidores ofreciendo un indicador manipulado.
- Hacer el recuento con todos los comentarios sin ver la calidad de estos uno por uno puede llevar a errores, ya que no se sabrá si estos son negativos o no tienen nada que ver con la marca. Un resultado alto de este indicador por comentarios negativos sería todo lo contrario a compromiso.
- Se puede dar el caso de que sí se genere un impacto real, pero que no haya interacción por parte del usuario, de manera que una parte de este efecto no se podrá medir.

Así, se puede decir que la medición tendrá que estar basada en un conjunto de indicadores que aporten una aproximación de lo eficaz que ha resultado la campaña publicitaria, aunque hay que tener en cuenta que algunos pueden llegar a ser muy relativos. Por lo que habrá que apoyarse conjuntamente en otros aspectos como son el cuidado del contenido o analizar quién, qué y cómo se habla de los temas que le interesan a la marca. Lo ideal para determinar la efectividad de la estrategia será una valoración en la que se combinen ambos aspectos, cualitativos y cuantitativos (Villalobos, 2011)²⁸

²⁷ Bretón, M. G. (2018a). El engagement como métrica en el influence marketing. Hilo de Twitter disponible en URL: <https://twitter.com/mariabreton/status/999167840145084416> (consultado el día 10/06/2019).

²⁸ Villalobos, J. (2011). Cómo medir los resultados de tu marketing. Disponible en la URL: <https://www.entrepreneur.com/article/264724> (consultado el día 11/06/2019).

3. Casos de Marketing de Influencia

En este punto se verán algunos ejemplos de los tipos de colaboraciones que suelen llevar a cabo las marcas con los influencers en las redes sociales. También se estudiará el caso práctico Melià Hotels por combinar varios tipos de influencers.

3.1. Tipos de colaboraciones

Una de las formas que emula a los anuncios tradicionales son las **publicaciones patrocinadas**. Estas publicaciones se basan en promocionar los productos o servicios de la marca. La empresa decidirá si establece unas pautas a seguir o deja al prescriptor que actúe a su parecer. Lo más aconsejable es que sea el propio prescriptor el que decida como hacer el contenido ya que parecerá más natural para la audiencia que lo suele seguir.

En la imagen 3.1 se ve a la influencer Dulceida promocionando una sudadera de Mickey, en los comentarios se aprecia el alcance que pueden llegar a tener los influencers ya que una usuaria pregunta si realizan envíos a Honduras.

Imagen 3.1 Dulceida promocionando el 90 aniversario de Mickey Mouse.



Fuente: Canal Dulceida en Facebook, 14 de marzo de 2018.

A veces las marcas tienen que valorar a prescriptores que se escapan de la normalidad cuando se realiza la búsqueda por el mejor candidato. Algunos ejemplos que han servido como llave de acceso a un tipo concreto de nicho son:

El perfil del KidInfluencer Halston Blake Fisher²⁹ contaba con más de 130.000 seguidores antes de nacer. No es lo más común ver un perfil de un bebé con tantos

²⁹ Halston Blake Fisher. Disponible en URL: <https://www.instagram.com/halston.blake/?hl=en>

seguidores en las redes sociales, por eso algunas marcas aprovechan esa audiencia para promocionar productos para bebés como es el caso del perfil @shoplovedua en Instagram.

Imagen 3.2 Promoción cuna.



Fuente: Perfil de Instagram @halston.blake el 20 de marzo de 2019.

El mundo animal tampoco podía faltar en las redes sociales, canales como el de Grumpy Cat³⁰ cuenta con 2.4 millones de seguidores donde hay hueco para promocionar productos como la famosa iRobot Roomba.

Imagen 3.3 Promoción IRobot Roomba.



Fuente: Perfil de @realgrumpycat el día 20 de febrero de 2019.

A priori puede parecer un poco raro ver el canal de un animal promocionando un aspirador, pero se le puede llegar a encontrar su lógica. A los seguidores del canal seguro que les gustan los animales, por lo que es probable que tengan uno en casa y lo que es más seguro que estos dejen mucho pelo por todas partes. Puede darse el caso de usuarios que sigan el canal y compren el producto porque están hartos de encontrarse pelos por el

³⁰ Grumpy Cat. Disponible en URL: <https://www.instagram.com/realgrumpycat/>

suelo o simplemente por regalarle un nuevo juguete a su mascota. Tanto en el caso del bebe como el del gato se buscan usuarios que posiblemente tengan uno.

Sin duda el más peculiar de los tres es la cuenta de Skellie³¹. Con la cifra de unos 253.000 seguidores, este esqueleto de plástico parece llevar una vida social muy activa asistiendo a eventos o visitando sitios lujosos. Al tener un volumen de seguidores concentrados en la ciudad de Toronto, fue una opción clara para elegir este perfil para promocionar el álbum de Justin Bieber y un sorteo de dos entradas para el concierto del mismo en dicha ciudad. En este caso se buscaba gente cercana a la ciudad de Toronto.

Imagen 3.4 Promoción concierto y álbum Justin Bieber.



Fuente: Perfil de @ omgliterallydead el día 2 de diciembre de 2015.

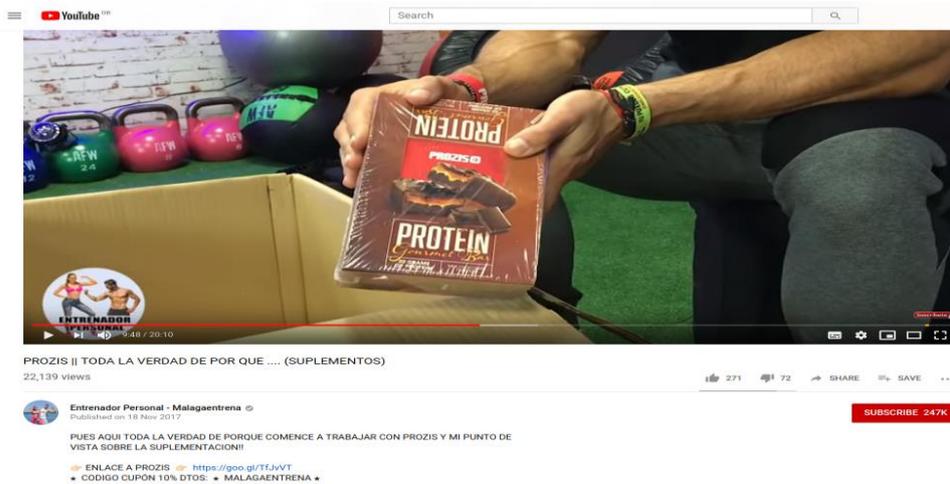
Al ser de las que más abundan por la red, han sido en parte las responsables de crear la saturación publicitaria.

También están los **códigos descuento** que son creados exclusivamente por las tiendas online para que el influencer haga promoción de ellos en sus canales. En la imagen 3.5 se puede observar cómo en este ejemplo hay una combinación de colaboraciones, en la que la marca le entrega una serie de artículos para que haga su valoración. También se ve cómo en la descripción del video se encuentra el código “MALAGAENTRENA” y la dirección web de la tienda virtual, que añadirá a videos posteriores hasta el fin de la colaboración.

Este tipo de colaboración es la más fácil de medir, solo habrá que cuantificar cuantos clientes han comprado con el código descuento proporcionado al influencer para evaluar si seguir con él o buscar a otros que puedan ser más efectivos.

³¹ Skellie. Disponible en URL: <https://www.instagram.com/omgliterallydead/>

Imagen 3.5 Fomentando la venta de productos con código descuento.



Fuente: Canal Entrenador Personal - Malagaentrena en YouTube, video publicado el 18 noviembre de 2017.

El envío de productos a los influencers es una práctica muy utilizada para que estos hagan testeos y valoraciones del producto, normalmente son de contenido audiovisual en plataformas como YouTube. El formato más utilizado a la hora de hacer videos de este tipo son valoraciones sobre las características del producto.

En todos los videos del canal “topes de gama” dan su opinión sobre los últimos gadgets y dispositivos móviles que han utilizado durante unas semanas. En la imagen 3.6 se ve que están haciendo una review del terminal LG G8s proporcionado por la compañía.

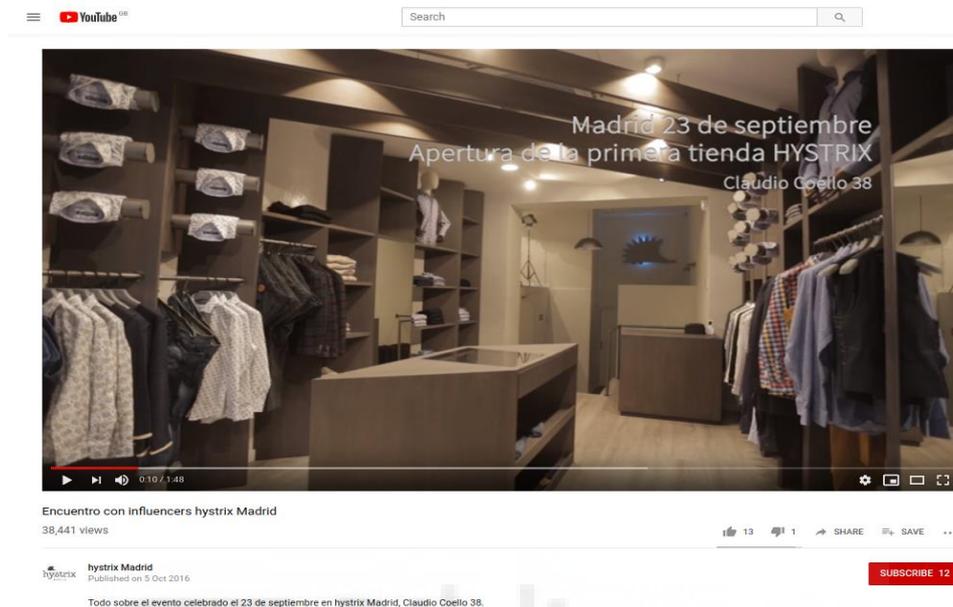
Imagen 3.6 Review del LG G8s.



Fuente: Canal Topes de Gama en YouTube, video publicado el 6 de junio 2019.

El siguiente tipo de promoción aparte de ser más costoso económicamente también puede resultar complicado de organizar, son los **eventos con influencers**. La dificultad radica cuando los influencers no se encuentran en la misma ciudad o país.

Imagen 3.7 Evento para la inauguración de la tienda HYSTRIX.



Fuente: Canal Hystrix Madrid en YouTube, video publicado el 5 de octubre de 2016.

Normalmente se suelen usar estos eventos para promocionar el lanzamiento de un nuevo producto o la inauguración de un nuevo establecimiento o negocio. En la imagen se observa el evento que realizó la tienda Hystrix para inaugurar la apertura de su primera tienda.

Por último, en los **blogtrips** se brinda la oportunidad a uno o a varios influencers de hacer un viaje organizado a cambio de plasmar en las redes todas las experiencias y aventuras que vayan ocurriendo durante el transcurso de este.

Imagen 3.8 Sorteo de invitaciones a festival Desalia.



Fuente: Perfil de Instagram @ronbarcelospain publicada el 27 de febrero 2018.

Una estrategia muy buena es beneficiarse del contenido que suben los propios clientes. La instalación de un photocall por ejemplo es algo que requiere de poca inversión para el contenido que se puede llegar a generar.

Imagen 3.9 Photocall Velice Discoteca.



Fuente: Perfil de Instagram @velicetorreveja publicada el día 18 septiembre 2018.

La discoteca Velice Torreveja como muchas otras se ayuda de este contenido orgánico generado por los propios clientes. Al tener ya un tiempo el photocall de la imagen 3.9 se observa como en los comentarios los usuarios interactúan manifestando haber visitado el recinto. En cambio, en la imagen 3.10 al instalar uno nuevo, este llama la atención de los usuarios que mencionan a sus amigos compartiendo la novedad y muy posiblemente acudan próximamente. La empresa de una forma muy rápida puede saber el agrado que causa el nuevo photocall y lo más importante que los usuarios se influyan entre ellos.

Imagen 3.10 Nuevo photocall Velice Discoteca.



Fuente: Perfil de Instagram @velicetorreveja publicada el día 20 de marzo de 2019.

La ventaja de utilizar tanto nanoinfluencers como microinfluencers cercanos es que a los seguidores no les resultará difícil acceder a los productos o servicios ya que residirán en principio cerca de la localidad o muy próximos a esta.

3.2. Qué no hacer con el Marketing de Influencia

Por otra parte, también hay que contemplar aquellos mensajes dudosos que se transmiten, pudiendo deberse a errores por las prisas de una mala planificación o por hacer un uso inadecuado o malintencionado de estas estrategias.

Las empresas no tienen que olvidar que estos canales se nutren del poder de comunicación instantáneo que ofrece internet, de manera que en pocos minutos se puede causar efectos muy negativos para la marca si la comunidad de usuarios se sintiese engañada.

Algunas marcas saltando la línea de lo correcto han retribuido a influencers para contar la verdad que les interesa a estas sin ser transparente con el usuario final. En Estados Unidos por ejemplo se ha llegado a pagar por publicidad encubierta cantidades de hasta 60.000\$ por recomendar un producto en formato video y hasta 85.000\$ si este era para desprestigiar un producto de la competencia (eldiario.es, 2019)³².

Algunas marcas prefieren utilizar varios influencers para organizar campañas de publicidad encubierta ya que consiguen más engagement que pagando a uno o dos personajes famosos. La manera de detectar esto es cuando se ve a varios prescriptores compartiendo a la vez contenido similar con los mismos hashtags. En la mayoría de los canales queda expresamente recogido en sus condiciones que este tipo de publicidad tiene que quedar perfectamente identificada para el usuario de alguna manera.

Este tipo de publicidad encubierta tiene un seguimiento constante en televisión, y aunque los influencers están sometidos también bajo la Ley General de Publicidad y bajo la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico (LSSI) en España estos no han recibido ninguna denuncia por el momento. Por otra parte, la Asociación de Anunciantes junto con Autocontrol, han elaborado el “Código de conducta

³² Castillo, C. (2019). Influencers: sin límites en la jungla de la publicidad encubierta. Disponible en URL: https://www.eldiario.es/tecnologia/secreto-voces-publicidad-encubierta-influencers_0_866864046.html (consultado el día 06/06/2019).

sobre el uso de influencers en la publicidad” (Martínez, 2019)³³. Con el fin de mitigar estos comportamientos.

También se han dado casos de la otra cara de la moneda, influencers que para ganar reconocimiento ante las marcas y ser contratados o para disfrutar gratuitamente de los productos o servicios de estas han recurrido a prácticas fraudulentas como son la compra de seguidores, de comentarios o patrocinar marcas por las que no han sido contratados para parecer más importantes (Martínez, 2018)³⁴.

En primer lugar, para todos aquellos usuarios que quieran denunciar e intentar frenar este tipo de infracciones es necesario reportar como spam la publicación en el mismo canal, así en caso de ser reportada por varios usuarios el canal tomará medidas. En segundo lugar, es necesario realizar una denuncia telemática vía web³⁵ o mandando un email al correo sgssi@minetad.es (Jiménez, 2018)³⁶. Con la colaboración de todos se puede conseguir atraer la profesionalidad a esta práctica, pero puede resultar tedioso para muchos usuarios realizar estos trámites, por lo que sigue habiendo manga ancha en las redes sociales.

A causa de estos hechos algunos medios hacen especulaciones sobre la burbuja de los influencers y cuestionan todo lo que los rodea como una gran farsa promovida simplemente por la ambición de dinero (El Mundo, 2019)³⁷. Por lo que la percepción de los usuarios por este tipo de marketing se puede mermar.

En el siguiente ejemplo se ve un posible caso de malas prácticas o falta de planificación. La campaña publicitaria se basa en que unos celebrities tienen un dispositivo y estos muestran su nivel de agrado en las redes sociales. El problema fue que nadie se percató de que podían escribir el tweet desde otro terminal que no fuera de la

³³ Martínez, L. (2019). La publicidad con influencers está por fin regulada expresamente a través de un código de conducto. Disponible en URL: <https://www.tendencias.com/redes-sociales/publicidad-influencers-esta-fin-regulada-expresamente-a-traves-codigo-conducta> (consultado el día 18/06/2019).

³⁴ Martínez, L. (2018). Por 500 euros se puede crear una influencer: el fraude destapado por la agencia H2H. Disponible de la URL: <https://www.tendencias.com/redes-sociales/por-500-euros-se-puede-crear-una-influencer-el-fraude-destapado-por-la-agencia-h2h> (consultado el día 09/06/2019)

³⁵ Formulario de infracción de la Ley 34/2002. Disponible en URL: <https://sede.minetur.gob.es/es-es/procedimientoselectronicos/Paginas/detalle-procedimientos.aspx?IdProcedimiento=138>

³⁶ Jiménez, P. (2018). Alguien tendrá que avisar a los influencers: Hasta 30.000 euros de multa por hacer publicidad encubierta. Disponible en URL: https://www.vozpopuli.com/memesis/publicidad-encubierta-influencers-multa-LSSI_0_1154884699.html (consultado el día 18/06/2019).

³⁷ El Mundo. (2019). La gran farsa de los influencers: el lado oscuro del millonario negocio del postureo. Disponible en URL: <https://www.elmundo.es/papel/historias/2019/06/06/Scf7f56921efa0c2528b4671.html> (consultado el día 09/06/2019).

compañía, por lo que quedó constancia que por lo menos en ese momento no estaban utilizando el dispositivo recomendado.

Este matiz lo tenían que haber contemplado ya que el canal es una pieza importante más que determina el éxito de la campaña publicitaria como se puede apreciar en las imágenes 3.11 y 3.12.

Imágenes 3.11, 3.12 Tweets anunciando un producto y utilizando el de la competencia.



Fuente: iPadizate 2018³⁸.

Fuente: Gadgets 2013³⁹.

Estos impactos comerciales generan en los usuarios una pérdida de confianza ya que no se sabe si son recomendaciones sinceras o están siendo manipuladas con ese fin.

De manera que es importante que las compañías actúen de manera creíble, responsable y transparente, con el fin de conseguir a largo plazo reputación para la marca y una audiencia fiel (Viteri, Herrera, Bazurto, 2018)⁴⁰.

3.3. Caso Meliá Hotels International

A continuación, se va a estudiar el caso de Meliá Hotels International debido a la combinación de una serie de colaboraciones con la intención de generar contenido con diferentes tipos de influencers.

El sector hotelero ha sufrido una rápida transformación digital. La cadena hotelera Meliá Hotels contaba con 165 hoteles presentes en las redes sociales, pero la fuerte

³⁸ Figura 2. John Legere. Disponible en URL: <https://www.ipadizate.es/2018/08/19/famosos-pillados-iphone/>

En la cuenta oficial de Twitter ya no aparece que se ha enviado desde iPhone, pero sí que quedan los comentarios de los usuarios como prueba de ello, lo que genera una pérdida de credibilidad. Disponible URL: <https://twitter.com/johnlegere/status/392317493798133761> (consultado el día 06/07/2019).

³⁹ Figura 1. David Ferrer. Disponible en URL: <http://www.gadgets.com/noticias/david-ferrer-promociona-samsung-galaxy-twitter-desde-iphone/>

⁴⁰ Revista Científica Mundo de la Investigación y el conocimiento. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. Disponible en URL: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732914> (Consultado el día 12/03/2019)

competencia le hizo apostar por un cambio en su estrategia social con el fin de perfeccionar la comunicación con el cliente (Juste, 2018)⁴¹.

El **objetivo** era claro, convertirse en la marca hotelera más influyente de las redes sociales. Para ello necesitaban:

- Mejorar la relación y la fidelidad ofreciendo al cliente una experiencia personalizada durante el proceso de compra.
- Aumentar el reconocimiento en el entorno digital.
- Redirigir el tráfico hacia su web.
- Mejorar la atención al cliente.
- Humanizar la marca involucrando al propio personal.
- Atraer talento a la compañía a través de las redes sociales.

Por lo que contrató los servicios de la plataforma de marketing digital Hootsuite para poder gestionar y controlar el desarrollo de su **estrategia**.

El umbral temporal se fijó con un plazo de seis meses, en los que el contenido audiovisual e interactivo tenía que forzar la comunicación multidireccional basada en influir y atender las necesidades y demandas de los usuarios.

Como el grupo hotelero posee una gran estructura se hicieron tres escenarios de actuación, uno con la estrategia global para gestionar las 15 marcas, otro regional con un responsable que implantase la estrategia global a nivel local y el local constituido por los 165 perfiles de los hoteles.

Las claves para conseguir esta estrategia fueron:

- Utilizar la herramienta de la plataforma que permite gestionar y controlar todo el contenido de los más de 400 perfiles. Si no fuera por este tipo de herramientas no hubiese sido posible en los seis meses controlar y valorar todo el contenido que se generó por las distintas vías y tomar medidas rápidas. Aquí cobra especial importancia el matiz comentado en las observaciones de la medición y es la de leer si el contenido de los usuarios es positivo o negativo.

⁴¹ Juste, M. (2018). Meliá: la estrategia en redes sociales del grupo hotelero. Disponible en URL: <http://www.expansion.com/economia-digital/companias/2018/12/16/5c127a8622601d7d018b45b3.html> (consultado el día 11/06/2019).

- Generar contenido centrado en el cliente. Al crear un contenido atractivo para el público objetivo, estos se ven atraídos a consumirlo y posiblemente a compartirlo tanto dentro como fuera de los medios digitales.
- Potenciar un aumento en las publicaciones de los propios clientes como son las opiniones o imágenes. Como se ha explicado en el punto tres, por lo general a menor nivel de seguidores mayor credibilidad porque se entiende que estos no sacan ningún beneficio de ello. Por este motivo conseguir que los clientes actúen como auténticos **Citizen** o **Advocates** (como se vio en la clasificación de la WOMMA) será clave para aumentar la influencia en los usuarios de aquellas redes sociales verticales dedicadas al sector hotelero como Trivago, TripAdvisor, Booking o también aquellas horizontales que no se dedican al sector. Pero el nivel de implicación de estos dependerá de las opiniones y/o experiencias que estos tengan sobre el grupo. De manera que hay que controlar que tipo de contenido están generando este grupo y si es negativo intentar poner los medios posibles para que hagan su conversión a positivo.
- Colaborar con 40 influencers reconocidos en las redes sociales para alcanzar audiencias más específicas. Pueden ser **Professionals Occupational** que tengan un nicho concreto como es el caso de los **microinfluencers** que por su volumen tienen una audiencia diferenciada.
- Involucrar 300 empleados de la propia plantilla en la estrategia, contando con la presencia entre ellos del CEO de la compañía para poder interactuar directamente con él mediante el hashtag *#AskCEOMelia*. Son los perfectos **Brand Ambassadors** para transmitir los valores del grupo hotelero, empleados y CEO implicados conjuntamente en las redes sociales. Al poner al CEO en primera línea de fuego se consigue conectar y humanizar con los usuarios.

Para valorar la eficacia de la estrategia de marketing hay que tener en cuenta las observaciones del punto 2.3 sobre la medición.

Desde una visión **cualitativa** se puede decir que, al llevar un control y evaluación de todo el contenido generado pudieron aprovechar de forma satisfactoria el feedback con

los clientes, entendiéndolos y conociéndolos mejor. En base a ello tomaron medidas para fortalecer, mejorar la relación y ofrecer una mejor experiencia a los clientes.

Si se analiza desde una visión **cuantitativa** han conseguido:

- Posicionarse en el top 10 de las empresas del IBEX35 con más influencia en las redes sociales. Aumentando así la imagen corporativa.
- Aumentar la audiencia de todos sus canales en un 15%. Nuevos usuarios son atraídos por las diferentes vías.
- Incrementar en un 3% las ventas procedentes de las redes sociales. Al mejorar la percepción de la marca en las redes sociales los usuarios confían más en esta.
- Que el 16% del tráfico europeo de la web de Meliá provenga de las redes sociales. Al final todos aquellos que frecuentan los canales o los que son influenciados por el contenido de otros son los que presentan un nivel de engagement mayor que los lleva a informarse más por la marca.
- Aumentar la media de curriculums recibidos por oferta de trabajo. Al utilizar a los empleados en la estrategia de marketing, estos atrajeron talento de sus círculos.
- Conseguir más de 142 millones de impresiones en las redes sociales.
- Las ventas móviles de 2016 a 2017 en un 491%, unos 33,8 millones de euros (Hootsuite, 2019)⁴²

Después de observar estos resultados se puede concluir que consiguieron los objetivos marcados y que la estrategia fue eficaz.

4. Recomendaciones para la pequeña empresa

Atención: Por la dificultad que entraña realizar una correcta campaña de marketing de influencia sería conveniente ponerse en contacto con una agencia de marketing digital si no se dispone de profesionales en su plantilla. Los motivos son una correcta planificación y ejecución, como de un análisis para la elección de los perfectos candidatos.

⁴² Hootsuite. (2019). Caso Meliá Hotels International. Disponible en URL: <https://p.widencdn.net/i8ovmx/MeliaHotels-CaseStudy-es> (consultado el día 11/06/2019).

Puesto que no todas las empresas juegan en las mismas condiciones, se va a crear un supuesto para ver qué tipo de recomendaciones necesita una empresa que lleve poco tiempo desarrollando su actividad para utilizar este tipo de prácticas.

Pensemos por un momento en una empresa nueva situada cerca de la ciudad de Elche que se dedica a la elaboración artesana de calzado con palma para mujer y a su venta online. El target de la marca son mujeres de entre 16 a 30 años, pero no es muy conocida ni en el mundo digital ni por las ilicitanas. Esto sumado al elevado stock se está convirtiendo en un problema, por lo que la empresa ha decidido abrir también su primera tienda en el centro comercial de la ciudad.

La empresa dispone de tienda virtual y varios perfiles en las redes sociales que le permiten estar presente las 24 horas. Lo que ocurre es que hasta el momento no es muy conocida y no puede hacer frente a la competencia, por el momento.

Una vez terminada la planificación y con el objetivo de aumentar las ventas, empieza la tarea de atraer a aquellas microinfluencers de la provincia de Alicante relevantes para la empresa que cumplan estos requisitos:

- * Perfil similar al del target.
- * Utilicen la red de Instagram.
- * Residan en la ciudad.
- * Superen los 1.000 seguidores.

Una vez bien elegidas las candidatas, solo falta elegir el tipo de colaboraciones. En este caso lo más recomendable es hacer una combinación de varios tipos para potenciar al máximo la campaña publicitaria. Por un lado, habrá una entrega de productos en una zona de la fábrica acondicionada para la ocasión. Crearán contenido el día de la entrega de productos en sus redes sociales y también en varios puntos de la ciudad luciendo su nuevo calzado. En la descripción de las fotos pondrán la dirección web y la fecha de inauguración de la tienda.

El día de la inauguración se volverán a citar a las microinfluencers otra vez para el evento. Se instalará un photocall y habrá obsequios (pulseras, sombreros, monederos) hechos con palma con el logo de la marca para todas aquellas clientas que compren y suban una foto a sus redes sociales.

Una vez terminada la campaña junto al contenido creado por las clientas se habrá creado una serie de impactos por toda la provincia de Alicante. Sólo quedaría medir el retorno de la inversión de la estrategia y evaluar si ha sido eficaz o no. En caso de existir un retorno de inversión por esta vía se puede seguir haciendo colaboraciones por las provincias vecinas.

En resumen, algunas recomendaciones sobre el marketing de influencia en PYMES son las siguientes:

- Utilizar nano o microinfluencers relevantes para la PYME, si viven cerca mejor ya que los gastos en transporte son menores.
- Lanzarse al marketing de influencia para atacar a los canales que utilice el target de la PYME antes que la competencia local.
- Principalmente se realizará cuando necesite aumentar las ventas o hacer notar su presencia en caso de que haya competencia próxima.
- Siempre mostrar un mensaje auténtico y transparente.
- Es más económico que otros medios tradicionales.
- Es más flexible y rápido a la hora de tomar decisiones.

5. Conclusión

A lo largo de este trabajo se ha visto que gracias al poder de difusión que otorgan las nuevas tecnologías de la información y la comunicación junto los dispositivos móviles, el marketing de influencia ha venido para quedarse pasando de ser vista como una moda a una práctica más necesaria en el camino hacia la transformación digital.

Son muchas las marcas que se han lanzado a utilizar cada vez más este tipo de prácticas debido al cambio en el patrón de consumo de los consumidores, ya que no utilizar estas herramientas supone encontrarse en desventaja frente a la competencia. Por lo que muchas han hecho un uso abusivo o indebido que ha generado una pérdida de confianza y credibilidad en los influencers.

A causa de la saturación publicitaria y a una serie de escándalos y fraudes publicados por los medios de información en los últimos años. Se puede decir que el marketing de influencia no está pasando sus mejores momentos. Sin embargo, la constante demanda de los usuarios por utilizar las redes sociales, fuerza a los canales a

mejorar y a tomar medidas que mitiguen esas prácticas abusivas o engañosas para ofrecer la mejor experiencia de navegación posible.

También ha llevado a las marcas a cambiar el patrón de elección donde ya no priman aquellos influencers reconocidos con un gran número de seguidores. En estos momentos los más idóneos son los nano o microinfluencers por tener un perfil similar al consumidor y resultar más creíble.

Gracias a esta situación se han roto las limitaciones económicas que tenían las pymes para acceder a los beneficios de este tipo de marketing. Por lo que se apreciará un aumento en los próximos años en el número de colaboraciones ya que las pymes forman el 99,87%⁴³ del tejido empresarial en España.

Es importante no olvidar que el ser humano es influenciado por naturaleza. Por lo que este tipo de marketing siempre tenderá a funcionar de una manera o de otra, dentro y fuera de lo digital. Hasta entonces lo más importante que pueden hacer los agentes que intervienen es tomar conciencia e intentar seguir un camino donde los objetivos sean claros y transparente, instaurando la profesionalidad y el respeto que se merecen los usuarios y el marketing de influencia.

⁴³ Ministerio de Economía, Industria y Competitividad. (2017). Estadísticas PYME, evolución e indicadores. Disponible en URL: <http://www.ipyme.org/publicaciones/estadisticas-pyme-2017.pdf> (consultado el día 16/04/2019).

Bibliografía

Artículos

Barnes, J. A. (1954). Class and Committees in a Norwegian Island Parish. *Human Relations*, 7(1), 39-58.

Estudios

Havas Group. (2019). Meaningful Brands 2019. Recuperado de:

<https://s3.amazonaws.com/media.mediapost.com/uploads/MeaningfulBrands2019.pdf>

(consultado el día 02/06/2019).

Heepsy. (2019). Marketing de influencia en España. Disponible en URL:

<https://drive.google.com/file/d/1eejHVRhsrKhO4t5cSemZ8WFZ1iUpxaAK/view>

(consultado el día 16/05/2019).

Hootsuite. (2019). Digital in Spain 2019. Recuperado de:

<https://wearesocial.com/es/digital-2019-espana> (consultado el día 09/05/2019)

IAB Spain. (2017). I Estudio Content & Native Advertising 2017. Recuperado de:

<https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-content-native-advertising2017vcorta.pdf>

(consultado el día 25/04/2019).

IAB Spain. (2018). Estudio anual de redes sociales 2018. Recuperado

de: https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vcompleta.pdf

(consultado el día 07/06/2019).

IAB Spain. (2019). Estudio anual de redes sociales 2019. Recuperado de:

https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-anual-redes-sociales-iab-spain-2019_vreducida.pdf

Ministerio de Economía, Industria y Competitividad. (2017). Estadísticas PYME, evolución e indicadores. Recuperado de:

<http://www.ipyme.org/publicaciones/estadisticas-pyme-2017.pdf> (consultado el día 16/04/2019)

Pub Matic. (2019). 2019 Global Digital Ad Trends. Recuperado de:
<https://pubmatic.com/wp-content/uploads/2018/12/2019-Global-Digital-Ad-Trends.pdf>
(Consultado el día 23/04/2019).

Twitter. (2016). Customer insights. Recuperado de:
https://cdn.cmstwdigitalassets.com/content/dam/businesstwitter/resources/Customer_insights_2016.pdf (consultado el día 14/05/2019).

Libros

Azúa, M. (2009). The Social Factor. Estados Unidos: Editorial R.R. Donnelly

Celaya, J. (2008). La Empresa en la Web 2.0. Barcelona, España: Editorial Grupo Planeta.

Katz, E. Lazarsfeld, P. F. (1955). The personal influence. New York, US: Free Press.

Polo, F. Polo, J. L. (2012). Socialholic: Todo lo que necesitas saber sobre el marketing en medios sociales. Barcelona, España: Editorial Grupo Planeta.

Tur-Viñes, V. (2015). Engagement, audiencia y ficción. Narraciones sin fronteras: transmedia storytelling en la ficción, la información, el documental y el activismo social y político (pp 41-59). Tenerife, España: Edita, Sociedad Latina de Comunicación Social. Recuperado de: <http://www.cuadernosartesanos.org/2015/cac81.pdf>

Watts, D. (2003). Seis Grados de Separación. La ciencia de las redes en la era del acceso. Nueva York, Estados Unidos: Editorial Norton.

Weber, L. (2010). Marketing en las redes sociales. México: McGraw-Hill Interamericana.

Zuccherino, S. (2016). Social Media Marketing. Buenos Aires, Argentina: Temas Grupo Editorial.

Revistas

Castelló, A. M., del Pino, C. R. (junio de 2015). La comunicación publicitaria con influencers. REDMARKA, Revista digital de Marketing aplicado, (14), p.15.
Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5159613.pdf>

Echevarría, J. (2000). TIC en la educación. Revista Iberoamericana de educación, (24), p. 17-36. Recuperado de:

http://www.eweb.unex.es/eweb/didactica/Tecnologia_Educativa/PDF/Echeverr%EDa.PDF

Requena Santos, F. (1989). El concepto de red social. *Revista española de investigaciones sociológicas*, (48), p.137-138. Recuperado de:

http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_048_08.pdf

Ruiz, A. G, (primer semestre 2019). Fama y fortuna digital en la era de las redes sociales: Una clasificación de los influencers en las redes sociales. *ADRResearch ESIC*. Recuperado de: http://esic.edu/adresearch/files/2019/01/aDR19_01_digital_fame31.pdf

Viteri, F. E., H, Herrera, L. A., Bazurto, A. F. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiennto*. (2), p. 775-782. Recuperado de:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732914>

Periódicos

Castillo, C. (12 de febrero de 2019). Influencers: sin límites en la jungla de la publicidad encubierta. *Eldiario.es*. Recuperado de: https://www.eldiario.es/tecnologia/secreto-voces-publicidad-encubierta-influencers_0_866864046.html

Eleconomista.es. (30 de mayo de 2019). El auge de los microinfluencers: marcas y usuarios buscan perfiles con más credibilidad. *Eleconomista*. Recuperado de:

<https://www.eleconomista.es/gestion-empresarial/noticias/9909343/05/19/El-auge-de-los-microinfluencers-marcas-y-usuarios-buscan-perfiles-con-mas-credibilidad.html>

(Consultado el día 05/06/2019).

Europapress. (20 de abril de 2017). H2H crea el certificado que identifica la calidad de la audiencia de los ‘influencers’. *Europapress*. Recuperado de:

<https://www.europapress.es/portaltic/empresas/noticia-h2h-crea-certificado-identifica-calidad-audiencia-influencers-20180420125017.html>

Jiménez, P. (18 de julio de 2018). Alguien tendrá que avisar a los influencers: Hasta 30.000 euros de multa por hacer publicidad encubierta. *Vozpópuli*. Recuperado de: https://www.vozpopuli.com/memesis/publicidad-encubierta-influencers-multa-LSSI_0_1154884699.html

Juste, M. (16 de diciembre de 2018). Meliá: la estrategia en redes sociales del grupo hotelero. Expansión. Recuperado de: <http://www.expansion.com/economia-digital/companias/2018/12/16/5c127a8622601d7d018b45b3.html>

Terrasa, R. (6 de junio de 2019). La gran farsa de los influencers: el lado oscuro del millonario negocio del postreo. El Mundo. Recuperado de <https://www.elmundo.es/papel/historias/2019/06/06/5cf7f56921efa0c2528b4671.html>

Webs

Armano, D. (2011). Pillars of the new influence. Harvard Business Review. Recuperado de: <https://hbr.org/2011/01/the-six-pillars-of-the-new-inf>

Bazaarvoice. (2018). Content called out; 47% of consumers fatigued by repetitive influencers. Recuperado de:

<https://www.bazaarvoice.com/uk/press/content-called-out-47-of-consumers-fatigued-by-repetitive-influencers/>

Bretón, M. G. (2018a). El engagement como métrica en el influence marketing. Hilo de Twitter publicado el 22 de mayo de 2018. Recuperado de:

<https://twitter.com/mariabretong/status/999167840145084416>

Bretón, M. G. (2018b). Respuesta incluida en su tweet publicado el 25 de septiembre de 2018. Recuperado de: <https://twitter.com/mariabretong/status/1044505134900891648>

Cyberclick. (2017). Que es el engagement. Recuperado de:

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/para-que-sirve-y-que-es-el-engagement>

Dircom. (2018). III Programa de transformación digital: las claves para el futuro de la profesión. Recuperado de: <http://www.dircom.org/actualidad-dircom/item/9260-iii-programa-de-transformacion-digital-las-claves-para-el-futuro-de-la-profesion>

Facebook Research. (4 de febrero 2016). Three and a half degrees of separation. Recuperado de: <https://research.fb.com/three-and-a-half-degrees-of-separation/>

Hootsuite. (2019). Meliá Hotels International. Recuperado de: <https://p.widencdn.net/i8ovmx/MeliaHotels-CaseStudy-es>

Influencity. (2018). In which sectors does influencer marketing achieve the best results? Disponible en URL: <https://influencity.com/blog/en/in-which-sectors-does-influencer-marketing-achieve-the-best-results/>

LaunchMetrics. (2017). Redes Sociales: contenido e influencers en el sector belleza/cosmética. Disponible en URL: <https://www.slideshare.net/marketinglaunchmetrics/techbeautybrunch-redes-sociales-contenido-e-influencer-en-el-sector-belleza?ref=https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/bloggers-belleza-estrategia>

Martínez, L. (2018). Por 500 euros se puede crear una influencer: El fraude destapado por la agencia H2H. Recuperado de: <https://www.tendencias.com/redes-sociales/por-500-euros-se-puede-crear-una-influencer-el-fraude-destapado-por-la-agencia-h2h>

Martínez, L. (2019). La publicidad con influencers está por fin regulada expresamente a través de un código de conducto. Recuperado de: <https://www.tendencias.com/redes-sociales/publicidad-influencers-esta-fin-regulada-expresamente-a-traves-codigo-conducta>

Neil, A. (2018). Micro, macro and mega influencers: understanding the difference. Recuperado de: <https://www.liftlikes.com/micro-macro-mega-influencers-understanding-difference/>

Observatorio Tecnológico, Gobierno de España. (2012). Monográfico: Redes Sociales. Recuperado de: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web20/1043-redes-sociales?start=3>

Pulizzi, J. (2019). What Is Content Marketing? Recuperado de: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

PuroMarketing. (2018). Por qué marcas y empresas están creando equipos propios para tratar con influencers. Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/42/29789/marcas-empresas-estan-creando-equipos-proprios-para-tratar-influencers.html>

Rentabilizar. (2019). Claves para hacerte influencer gastronómico. Recuperado de: <https://www.rentabilizar.es/ponte-al-dia/ideas-practicas/influencer-gastronomico>

Roi Scroll. (2019). ¿Qué es un microinfluencer y cómo puedes integrarlo en tus campañas de marketingdigital? Recuperado de: <https://www.roiscroll.com/blog/microinfluencers/>

Villalobos, J. (2011). Cómo medir los resultados de tu marketing. Recuperado de: <https://www.entrepreneur.com/article/264724>

Womma. (2013). Influencer Guidebook 2013. Recuperado de: <https://www.slideshare.net/svenmulfinger/womma-influencer-guidebook-2013-pdf>

Xplora. (2017). El marketing de influencia: qué es y beneficios. Recuperado de: <https://www.xplora.eu/marketing-influencia-internet/>

