

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

Trabajo Fin de Grado

Curso Académico 2021-2022



**Marketing con influencers: la publicidad que mejor
funciona en Instagram**

*Influencer marketing: the advertising that works best on
Instagram*

Alumna: Mar Maroñas Táuriz

Tutor: Lorena Santos Maestre



Resumen:

La creciente popularidad de las redes sociales ha dado lugar a que se convierta en un modelo de comunicación. El aumento de los usuarios en las redes sociales ha favorecido a la publicidad, y a la creación de una nueva profesión: los influencers. Por ello, este trabajo pretende mostrar la importancia de estos protagonistas, y cómo las marcas deben ir adaptándose a sus necesidades. El principal objetivo de las marcas, es crear una comunidad con su público objetivo a través de las redes sociales, y que, a la vez, sean los propios embajadores de dicha marca. Poder crear una buena relación con el consumidor es vital para llevar a cabo una estrategia publicitaria. Para ello, se explicarán las diferentes clasificaciones de influencers, según volumen y temática, con el fin de mostrar el valor que tienen y generan en Instagram, así como su impacto en dicha red social. Entendiendo que el exceso de información y el consumo a corto plazo, hace que intentar vender un producto en un mar lleno de productos similares, empuje a las marcas a entender que el marketing de influencers no produce un efecto único y uniforme, sino que los diferentes tipos de contenido y formato, pueden producir impactos muy distintos en el consumidor, generando por lo tanto diferentes grados de publicidad, y pudiendo medir así su influencia. Todo ello, se justificará con el desarrollo de una campaña publicitaria con influencers en instagram, para poder mostrar así, la figura del influencer como impulsor de las marcas.

Abstract:

The growing popularity of social networks has led to its becoming a communication model. The increase in the number of users on social networks has favored advertising and the creation of a new profession: influencers. Therefore, this paper aims to show the importance of this role, and how brands must adapt to their needs. The main objective of brands is to create a community with their target audience through social networks, and that, at the same time, they are the ambassadors of the brand. Being able to create a good relationship with the consumer is the most important part to carry out an advertising strategy. To this end, the different classifications of influencers will be explained, according to volume and subject matter, in order to show the value they have and generate on Instagram, as well as their impact on this social network. Understanding that the excess of information and short-term consumption, makes trying to sell a

product in a sea full of similar products, pushes brands to understand that influencer marketing does not produce a unique and uniform effect, but that the different types of content and format, can produce very different impacts on the consumer, thus generating different degrees of advertising, and thus being able to measure their influence. All this will be justified with the development of an advertising campaign with influencers on instagram, in order to show the figure of the influencer as a promoter of brands.

Palabras clave: Instagram, influencer marketing, marketing digital, redes sociales, comunicación

Keywords: Instagram, influencer marketing, digital marketing, social media, communication



ÍNDICE

1. Introducción	6
1.1 Objetivos e hipótesis.....	6
2. Marco teórico	8
2.1. Las redes sociales: modelo de comunicación.....	8
2.1.1. Definición de red social y características.....	9
2.1.2. Principales redes de consumo y su expansión.....	10
2.2. La publicidad en redes sociales.....	14
2.2.1. Instagram como plataforma publicitaria.....	15
2.3. Influencer.....	17
2.3.1. Antecedentes del influencer.....	17
2.3.2. Definición de influencer.....	19
2.3.3. Clasificación por volumen.....	21
2.3.4. Clasificación por temática.....	23
2.4. Marketing de influencers.....	25
2.4.1. Definición.....	25
2.4.2 Formato de publicaciones.....	26
2.4.3 Tipos de contenido.....	30
3. Resultados	33
3.1. Media kit del influencer.....	33
3.1.1. Análisis de audiencia.....	34
3.1.2. Análisis de perfil.....	35
3.1.3. Medición de estadísticas.....	39
4. Análisis y discusión	42
4.1. Desarrollo de una campaña con influencers en Instagram.....	42
4.1.1 Planificación.....	42
4.1.2. Inicio de campaña.....	45
4.1.3. Cierre de campaña.....	46
5. Metodología	48
6. Conclusiones	48
7. Bibliografía	50

1. Introducción

La publicidad se ha visto obligada a cambiar con el auge de las redes sociales, a causa de haber perdido ese poder de influencia que anteriormente tenía en los medios de comunicación tradicionales como son la radio, la prensa o la televisión. Las marcas hacen uso de distintas herramientas de publicidad para poder llegar a su público objetivo en las plataformas digitales, debido a que las redes sociales han determinado un antes y un después respecto a cómo se consume el contenido, creando un nuevo paradigma publicitario. Los expertos opinan que este nuevo tipo de publicidad es más eficaz que otros formatos publicitarios (IAB, 2019, p.7)

Sin lugar a dudas, un nuevo modelo de publicidad es el marketing de influencers. El cliente actual quiere una relación directa con la marca, y los creadores de contenido, aunque comparten varias cualidades con los líderes de opinión tradicionales, generan una cercanía y credibilidad mayor que la de un medio de comunicación tradicional, debido a que son modelos de referencia capaces de asociar unos valores intangibles al producto para así atraer al consumidor. De acuerdo con la VII edición del 'Estudio sobre el uso de redes sociales en España' de The Social Media Family y el estudio realizado por la agencia de datos de Europa Press “de todas las redes sociales analizadas, la que más ha visto crecer su comunidad ha sido Instagram” así como la red favorita de los creadores de contenido. “Instagram ha pasado de 7.4 millones de usuarios en 2015 a 20 millones en 2020 (un 25% más solo durante el último año)”. Los influencers han conseguido tanta repercusión en el último lustro, que la mayoría de las marcas quieren que colaboren con ellos, dado que así promocionan sus productos mejorando la imagen de marca, viralizando campañas o consiguiendo alcanzar una audiencia mayor y un público disgregado. Un medio con una gran cabida de prescripción, credibilidad, segmentación y retroalimentación.

1.1. Objetivos e hipótesis

Esta memoria tiene como objeto de estudio la evolución de la publicidad en Instagram. Existiendo diversas formas de publicidad, los influencers han llegado a alcanzar, una eficacia publicitaria. A través de la búsqueda de estudios y trabajos empíricos se puede

ver que el marketing de influencers no es un fenómeno uniforme y por lo tanto, impacta diferente en cada consumidor.

Por este motivo, se explicará la transformación digital que han generado las redes sociales y por qué son ahora un modelo de comunicación. Así como, la forma de usar la publicidad en ellas, y lo que produce instagram como plataforma publicitaria. Del mismo modo, se exponen las diferentes clasificaciones de los influencers, tanto por volumen como por temática.

Para llevar a cabo este objetivo, es necesario conocer cómo funciona el marketing de influencers, y la importancia del formato y tipo de contenido que hay detrás de cada campaña.

Las hipótesis que podemos encontrar en este trabajo son:

- Los influencers ganan lo que generan. Por lo tanto, sí es un trabajo. Aunque la sociedad todavía no asimile y acepte este concepto.
- El principal objetivo que tienen las marcas cuando contratan a un influencer es vender, y generar notoriedad.
- Los influencers originan engagement y conversión de forma muy rápida.
- Con los contenidos que más se genera, más se interacciona y mayor tráfico crean, son las promociones en redes sociales.
- Los influencers de entre 50.000 y 250.000 seguidores tienen mayor credibilidad dentro de su comunidad, por lo que crean mayor confianza a la hora de comprar un producto.
- El número de seguidores en instagram ya no es algo relevante a la hora de contratar a un influencer. Su media kit es lo que te hará invertir en él o no.
- Hay un equipo muy grande detrás de cada campaña de marketing con influencers, y mucho trabajo que no se ve.

2. Marco teórico

2.1 Las redes sociales: modelo de comunicación

La comunicación fue transformándose con el paso del tiempo para convertirse en bidireccional, ya que existe un espacio más amplio de interacción entre emisor y receptor, y ya no es un mero espectador quien recibe un mensaje unidireccional dónde se cierra el proceso de comunicación. Por ello, Miller explica que este intercambio de información e ideas ocurre dentro de un sistema cambiante que forma nuevas experiencias, al sostener que:

“La acción de comunicar como la única manera en que el individuo puede establecer un punto de contacto con otro sujeto y en un futuro con una organización. Se comprende o se conceptualiza la realidad como un sistema viviente donde el sujeto no se relaciona consigo mismo y su entorno, sino con otros individuos que también a su vez se haya en contacto con su ambiente y propias experiencias” (Miller, 1968, p.8)

Este cambio creó una nueva forma de comunicación entre las personas, expandiendo el mensaje de un solo emisor a muchos sujetos al mismo tiempo, transformando la forma de ver la comunicación, y eso es gracias a los avances tecnológicos que permitieron la aparición de los medios de comunicación en masas como una forma innovadora y efectiva de comunicar un mensaje a una gran audiencia.

Las plataformas digitales, inicialmente, se convertirían en una manera de comunicar sin volver obsoletos a los medios tradicionales, llevando a cabo una campaña integral para generar en conjunto un mayor alcance. Sin embargo, vivimos en un mundo de constante evolución y la tecnología está jugando un papel fundamental en la que podríamos llamarle la nueva era digital. Ha supuesto una revolución en la forma de comunicarse, haciendo así que la digitalización produjese un cambio en los medios y canales de comunicación.

Las redes sociales se convirtieron en el principal aliado para este cambio en cuanto a las formas de comunicar, debido a que con tan solo un clic podemos llegar a cualquier tipo

de contenido e información que sea de nuestro interés. Las redes sociales han cambiado por completo la forma que tenemos de relacionarnos y comunicarnos entre nosotros, debido a que son uno de los marcadores de tendencias más potentes, tanto a nivel cultural como social.

2.1.1 Definición de red social y características

Una parte fundamental para considerar a un grupo de personas como red social es tener un vínculo en común que mantenga a todos sus integrantes unidos. Internet introduce la posibilidad de poder encontrar a miembros similares a los intereses de cada persona sin necesidad de un contacto presencial. Es decir, permite estar en continuo contacto con otras personas, las cuales pueden estar en cualquier parte del mundo, lo que supone un contacto ilimitado y a tiempo real, gracias a la interactividad. Esos vínculos pueden volverse más indefinidos e intangibles en el mundo online, ya que las conexiones se hacen más abiertas y las barreras entre grupos o comunidades se diluyen.

En el estudio anual del último año de redes sociales publicado por la IAB, una red social debería de cumplir diversos requisitos:

- Ser una red de contactos
- Tener un perfil
- Permitir interactuar y ofrecer funcionalidades sociales para interactuar con contenidos (crear, compartir y/o participar)

Además, las redes sociales ofrecen la posibilidad de estar informados en cualquier momento, replicando así la función de los medios de comunicación online y, en ocasiones, pudiendo sustituirlos. Es por ello que antes de su aparición, las empresas y los medios tenían mayor número de dificultades para poder comunicarse con su público y para conseguir un buen feedback. Sin embargo, ahora es posible la conexión instantánea entre ellos lo que les ayuda a complementarse. Un buen ejemplo es la definición de Ponce, donde subraya la función de la interacción de las redes sociales digitales:

“Podemos definir las redes sociales on-line como estructuras sociales compuestas por un grupo de personas que comparten un interés común, relación o actividad a través de

Internet, donde tienen lugar los encuentros sociales y se muestran las preferencias de consumo de información mediante la comunicación en tiempo real, aunque también puede darse la comunicación diferida.” (Ponce, 2012, p.6)

Así pues, podríamos definir las redes sociales como una serie de plataformas digitales donde personas, organizaciones y entidades están conectadas entre sí, permitiendo la conexión e interacción, así como la difusión ilimitada de información; y son un punto de encuentro para millones de usuarios procedentes de todo el mundo, creando una comunicación directa a cualquier hora del día. Por ello, la conectividad, la interacción, la personalización, el tiempo real y la viralidad, son las características clave de las redes sociales.

Sin embargo, según la Real Academia Española (RAE) una red social es “una plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios” sí es verdad, que esta afirmación únicamente se centra en la parte comunicacional de las redes, pero más adelante, veremos cómo el uso de las redes sociales ha avanzado hacia un uso publicitario, algo que inicialmente no estaba en su definición. Y entendiendo que, las redes sociales interactivas tienen características diferentes a las redes sociales tradicionales.

2.1.2 Principales redes de consumo y su expansión.

Para poder entender el uso de las redes sociales es necesario conocer en profundidad cuáles son las principales redes de consumo, y ver la notoriedad de cada una de ellas. La siguiente imagen muestra el total de usuarios de las principales redes a escala mundial, datos recogidos en el informe anual del blog de The Social Media Family.



Figura 1. Número de usuarios de las principales redes sociales en el mundo. (The Social Media Family, 2021)

De las redes sociales que se usan en España, las cuatro que acumulan más número de usuarios son WhatsApp, Facebook, Youtube e Instagram, en ese orden. Y aunque las 3 primeras son las redes más utilizadas, Facebook baja un 8% con respecto al año anterior, y Youtube un 3%. En cambio Instagram, Telegram, TikTok, Pinterest y Twich son las redes que crecen de forma más destacada, en concreto, TikTok, es la red que más ha aumentado, un 9% con respecto al año pasado, teniendo en cuenta que en 2019 ya aumentó un 10%.

Es preciso señalar cuáles son las principales redes de consumo en España, según el estudio de IAB:

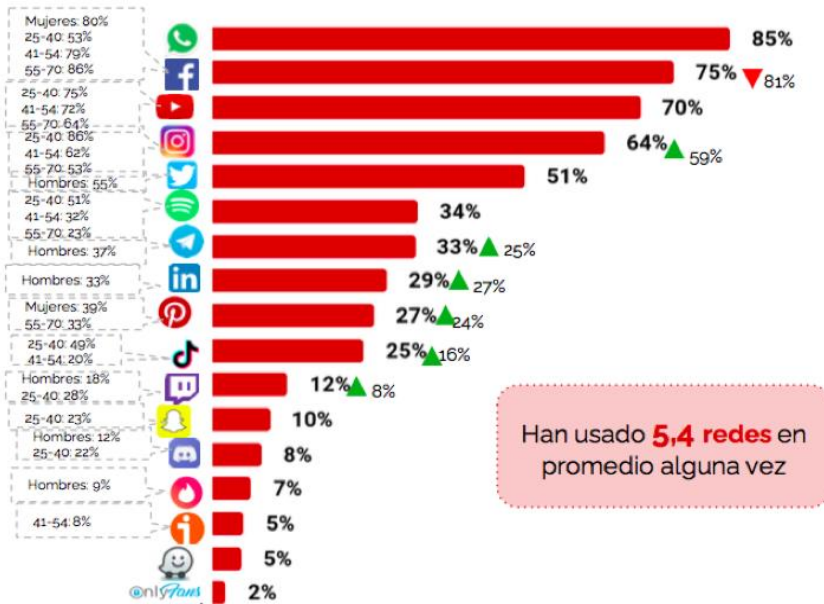


Figura 2. Uso de redes sociales (IAB y Elogia, 2021)

Cómo podemos observar, en la parte izquierda, por un lado se recalca el porcentaje de consumo de las redes sociales entre mujeres y hombres, y por el otro, el porcentaje según la edad del consumidor. En la parte derecha, podemos ver como han incrementado o disminuido el uso de cada una de las redes. Recalcando que mientras redes como Facebook o Pinterest son más consumidas por mujeres; Twitter, Twitch, o Tinder se caracterizan por tener más usuarios masculinos.

Otro dato que puede ayudar a comprender este contexto es la frecuencia del uso de las redes sociales. Whatsapp e Instagram son las dos con mayor frecuencia de uso. Sin embargo, Facebook y Youtube pierden frecuencia de uso diario. De la misma forma, es necesario saber la intensidad de uso:

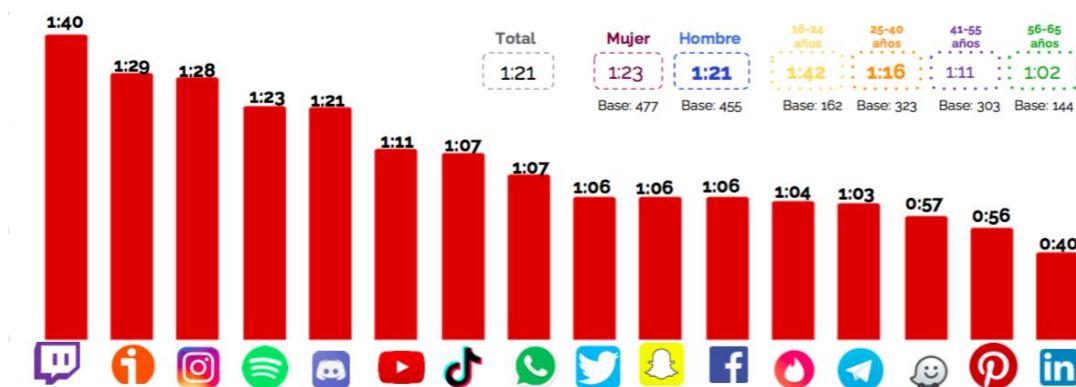


Figura 3. Horas al día de navegación (IAB y Elogia, 2021)

La intensidad de uso de este año se mantiene con respecto al anterior: 1 hora 21 minutos vs. 1h 19 minutos en 2020. Liderado por el contenido de vídeo/audio a excepción de Instagram, y dónde, los menores de 24 años son los que pasan más tiempo conectados. Es posible, que el promedio de horas de Instagram, esté ligado a la diversidad de contenidos que se puede visualizar en esta red, entre los que se encuentran los influencers, es decir, los prescriptores con más poder dentro de esa red.

Una vez conocidas cuáles son las principales redes de consumo, y el tiempo conectado a ellas, es necesario saber qué es lo que más hacen los usuarios dentro de ellas:

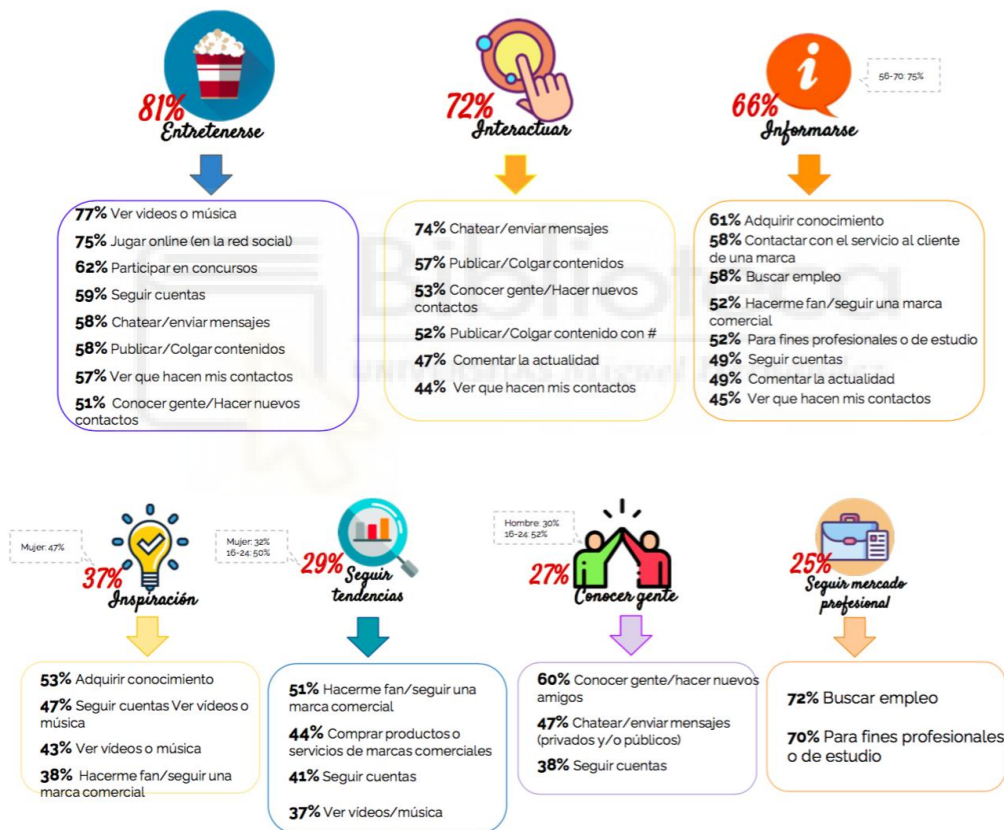


Figura 4. Actividades realizadas en las redes sociales (IAB y Elogia, 2021)

Sus principales actividades siguen siendo ese fin social de interactuar que caracteriza a dichas redes sociales, dado que interactúan chateando o enviando mensajes (74%) y conociendo gente (53%). A la vez, un alto porcentaje (77%) interactúa viendo vídeos o escuchando música, algo que se ha ido vinculando a la fuerza de Youtube y Spotify. Cabe destacar que entre las actividades más frecuentes está seguir a influencers (41%) y

seguir a marcas para fines de información, tendencia o simplemente inspiración, para un 44% acabar comprando esos productos o servicios. Además, un 84% de los encuestados admite seguir a alguna marca en las redes sociales, y un 37% de ellos, reconoce utilizar mucho o bastante las redes para ello.

Las redes sociales empezaron con el simple propósito de entretener y han ido evolucionando progresivamente en diferentes ámbitos. Aquellos medios sociales que hace unos años solo servían para entretener ahora son uno de los escaparates más fuertes para las marcas, las cuales intentan evolucionar y sacar partido.

2.2. La publicidad en redes sociales

Debido a la digitalización, la industria publicitaria tuvo que alejarse de la tradicionalidad y enfrentarse a cambios estructurales, donde especialmente, la comunicación comercial demandaba una nueva forma de entender, usar y gestionar la red, creando así, una nueva forma de publicidad.

De todas las formas de difusión, la publicidad en redes sociales ha experimentado un considerable crecimiento en España en los últimos años. En nuestro país, cerca de 37 millones de personas tienen un perfil en alguna red social, es decir, más del 80 % de la población ya emplea las redes sociales con asiduidad, tal y como reflejan los datos que forman parte del Informe Digital 2021 elaborado por Hootsuite y We Are Social.

27 millones de usuarios en redes sociales tienen entre 16 y 70 años, lo que suponen clientes potenciales para las marcas. Por ello, las empresas han puesto en marcha estrategias digitales para conectar y conocer mejor a su público objetivo. En enero de 2021, se predijo un crecimiento de inversión publicitaria en medios digitales del 5-8%, según los datos recogidos en “2ª Ola Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales Resultados 2021” (IAB y PwC) y la previsión para las redes sociales era de un aumento del 9-12%. Sin embargo, en septiembre los porcentajes variaron, estimándose una inversión digital que aumenta entre el 16 y 24%.

No solo es una forma preferente para las empresas, sino que al 31% de los españoles les gusta mucho o bastante la publicidad en redes sociales, creando así que al 29% les inspire más confianza que una marca tenga perfil en una red social. Una de las causas de su éxito es tener contenido informativo y de entretenimiento como anuncio publicitario. El 21% de la población declara clicar los anuncios que encuentra en redes sociales, si bien es cierto que los que lo hacen son en mayor proporción menores de 40 años, como explica el estudio anual de redes sociales de IAB.

Desde el punto de vista de los anunciantes, su éxito está en la simplicidad de generar anuncios, haciendo posible que cualquier empresa, pequeña, mediana o incluso un autónomo, pueda crear sin intermediarios sus propias campañas publicitarias, con la posibilidad de partir de un presupuesto inicial bajo y sin tener un conocimiento profundo de la publicidad digital.

2.2.1 Instagram como plataforma publicitaria

Es necesario comprender cómo funciona la publicidad en Instagram antes de hablar del concepto: marketing de influencer, así cómo, qué pueden conseguir las marcas a través de esta red social, y entender mejor la relación que actualmente existe entre marcas e influencers. Instagram logró el pasado año ser la tercera red social más conocida, después de Facebook y Whatsapp, pero la primera en interacción de los usuarios, según el estudio “Redes sociales” elaborado por IAB Spain en el año 2021.

Tal y como recoge la red social, una vez conviertes el perfil personal en perfil profesional o de empresa, puedes comenzar a promocionar un producto gracias a las herramientas que Instagram pone a su disposición, y como recomiendan desde la página oficial de Instagram Empresas, la manera más de promocionar un perfil, sin llegar a ser empresa, es a través del botón “promocionar” en las publicaciones. De esa forma, la red social cuenta con opciones de segmentación que permiten al usuario escoger sus datos demográficos, intereses, o ubicación, con el objetivo de promocionar el producto o marca personal al mayor número de personas posibles.

Un 66% de profesionales del estudio de IAB, declara invertir más en publicidad con respecto al año anterior, e Instagram es la red social dónde más inversión se ha destinado en publicidad. Lo que comenzó como una red social donde solo se podían compartir imágenes fijas ahora ofrece diferentes funciones como: etiquetas de ubicación, transmisión de vídeo en directo, publicación de vídeos, stories, filtros, función de compra o reels. La mayoría de su audiencia está compuesta por la generación millennial y Z, aquella que abarca de los 16 a los 40 años.

Aquella red que nació en 2010 como plataforma especializada en fotografía desde el dispositivo móvil, y donde los usuarios compartían imágenes de su día a día. En 2012, tal fue el éxito que, fue adquirida por mil millones de USD por Facebook (Trecebits, 2018). Desde ese momento no ha parado de crecer y poco a poco ha visto cómo el sector publicitario podía convertirse en un trampolín de ingresos.

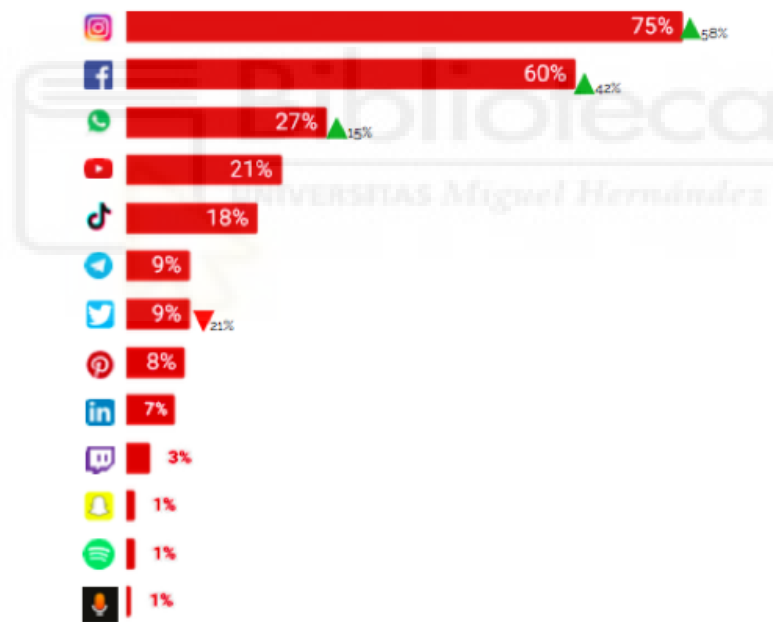


Figura 5. Inversión publicitaria en redes sociales. (IAB y Elogia, 2021)

La mitad de los usuarios declaran que las redes sociales han influido en su compra final de productos, sobre todo entre las mujeres y los menores de 24 años. Donde un 37% de los usuarios del estudio de “Redes Sociales” de IAB, admite dejar comentarios, exponer sus problemas y dudas sobre sus compras en las redes.

Según Ángela Villarejo, en el blog de 40 de fiebre, Instagram se ha convertido en una plataforma de éxito para las marcas por diferentes motivos:

- La publicidad que propone Instagram no es efímera, es a partir de las dos semanas cuando los vídeos y fotos tienen mayor audiencia.
- Los usuarios de Instagram están cada vez más atentos a las marcas y los anuncios.
- Las recomendaciones de otros usuarios son esenciales en Instagram, siendo la manera más óptima de conseguir un anuncio exitoso.

Por ello, es esencial que ahora las marcas inviertan en publicidad, y actualmente la mayor publicidad que podemos encontrar en Instagram es a través de los influencers, donde la mitad de los usuarios de la red siguen a influencers.

2.3. Influencers

Teniendo en cuenta el contexto actual donde pocas personas confían ya en la publicidad tradicional, las marcas han tenido que buscar nuevas formas de llegar a ese público objetivo, utilizando así, a personas a las que los usuarios sí, los influencers. Es decir, en lugar de tener una comunicación entre marca y consumidor, se añade un elemento entre ambos “el influencer”.

2.3.1 Antecedentes del influencer

El psicólogo social Edwin Hollander, en 1961, consideraba que “los líderes de opinión son individuos que acumulan un gran número de seguidores y que tienen la capacidad de influir en las actitudes y los comportamientos de los demás, mucho más que el resto de los individuos”.

¿Por qué necesitamos saber la opinión de las demás personas para comprar un producto? Flynn et al. (2006) pensaron que las personas lo hacen para buscar información, y así poder tomar una mejor decisión reduciendo el riesgo a equivocarse. Según los autores, los individuos se fían más de las recomendaciones de otras personas que de la publicidad, al reducir así, el riesgo de equivocación. Katz y Lazarsfeld (1955) también opinaban que las personas buscamos la aprobación u opinión de otros para

sentirnos miembro de un grupo. Por lo que, al buscar la opinión de un líder de opinión, el individuo también está comprobando su posición dentro del grupo.

A raíz de la llegada de internet y las redes sociales, surgieron varios términos para definir a aquellas personas o usuarios que trabajaban en el mundo online y que debido al contenido que subían a internet conseguían tener cierta influencia en la sociedad. Por ello, a las primeras personas que se consideraron como “influenciadores” fueron a los blogueros.

Según la RAE, un bloguero es: “aquella persona que crea o gestiona un blog” (2021). Por lo tanto, un “blogger” es el autor de un espacio en el que se crea información que se considera relevante y el cual tiene una serie de seguidores. El contenido que se publicaba podía ser muy variado, desde noticias, hasta política o moda. Pero, a pesar de la gran cantidad de personas que creaban y escribían blogs, el concepto “blogger” únicamente se aplicaba a aquellas personas cuyas publicaciones tenían muchas visitas y por ello lograban una comunidad de seguidores. Según Fernández de Córdoba “los blogs fueron (...) el caldo de cultivo para que surgieran los demás influencers” (2017, p.103)

No podemos olvidarnos del papel fundamental que tenían y tienen en esto los celebrities. Personas famosas que comienzan a ser un reclamo publicitario debido a su alto grado de atención por parte del público y de los medios de comunicación, siendo referentes para muchas personas, y generando así una actitud positiva hacia el producto.

Los influencers comparten características similares con los líderes de opinión, pero también con los celebrities. Comparten con los líderes de opinión la capacidad de influir en las opiniones de los demás, generando de ese modo, cambios en las actitudes debido a la cercanía y credibilidad. A la vez, los influencers son modelos de referencia que las marcas quieren para poder trasladar sus valores de producto a los consumidores, como ocurre con los celebrities. Pero, también hay que tener en cuenta que ahora, muchos celebrities, músicos, actores o modelos, son considerados influencers por la gran repercusión y el número tan elevado de seguidores que tienen en dichas redes.

Como se ha explicado anteriormente, los blogueros se hicieron muy populares tras la llegada de internet, pero a medida que las redes sociales fueron evolucionando, muchos de ellos comenzaron a crear contenidos en otras plataformas. Hoy en día, la mayoría de los influencers están presentes en varias redes sociales como Youtube, Instagram, Tiktok o Twitter, aunque muchos concentran a su comunidad en una de ellas. Además, muchos de ellos están poniendo especial interés en la creación de contenido para Instagram debido a su crecimiento en la sociedad e inversión por parte de las marcas.

2.3.2 Definición de influencer

Un influencer es una persona con una cantidad importante de seguidores y admiradores, sobre los cuales puede ejercer una influencia. Puede motivar a una determinada acción en su audiencia, gracias a la credibilidad y autoridad que el influencer ha logrado adquirir con el tiempo. (Economía3,2021)

Según el diccionario básico de estrategia digital y posicionamiento de contenido, los influencers son:

“Personas que el mundo digital es su espacio de impacto. Un influencer tiene la facultad de viralizar vídeos, imágenes, productos o informaciones que publique en sus redes sociales... Este gran alcance hace que sus seguidores tomen decisiones en base a sus recomendaciones. Por este motivo, muchas marcas y empresas los contratan como parte de sus campañas publicitarias para que sus mensajes lleguen al máximo número de personas.” (Carniel y Tejedor, 2019, p.99)

De ese modo, podríamos decir que los influencers son aquellos usuarios que gracias a atributos como la credibilidad, la sociabilidad o la capacidad de transmitir la información, han logrado tener un gran número de seguidores en las redes sociales, y por lo tanto, tener una alta capacidad de prescripción o influencia en su comunidad de seguidores.

Así mismo, Luis Díaz, experto en marketing, explica en el libro “Soy marca: quiero trabajar con influencers” (2017) que hay tres rasgos que caracterizan a esta figura:

- **Familiaridad.** Capacidad de entablar una relación basada en la confianza con sus seguidores, atendiendo principalmente a la interacción con ellos “para responder a sus preguntas o recibir propuestas sobre temas importantes sobre los que publicar contenido”.
- **Capacidad de comunicación.** El experto en marketing de influencia la entiende como “saber transmitir, que utilicen un lenguaje natural y que su comunicación sea sencilla pero eficaz. Bidireccional, para diferenciarla del estilo periodístico tradicional y unidireccional”.
- **Experiencia.** “Deben ser expertos en una determinada materia. Lo más importante no es que se autoproclamen expertos ellos mismos, sino que demuestren su conocimiento a través de sus publicaciones y así sean considerados por los usuarios”

Sin embargo, para Armano (2011) entre los pilares básicos que debe poseer un influencer para obtener resultados favorables, destacan: el alcance, la credibilidad, la proximidad y la confianza.

El término “influencers” no ha parado de crecer según Google Trends.

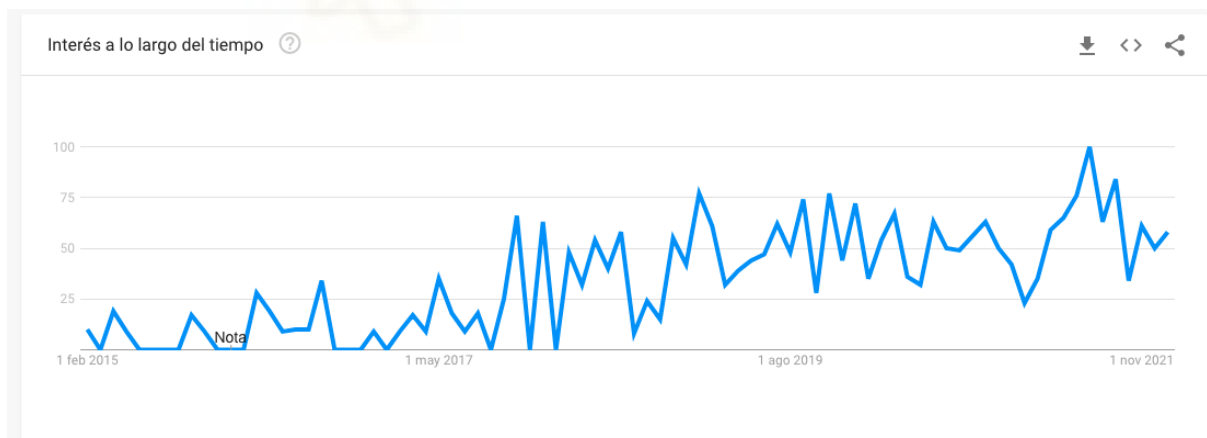


Figura 6. Interés de la búsqueda “influencer” desde el año 2015 hasta la actualidad.

(Google Trends, 2022)

Como veremos más adelante, este fenómeno ha provocado una nueva rama en la publicidad denominada como marketing de influencers, aunque también se utilizan

otros términos como publicidad de influencers o contenido patrocinado de influencers (Vialojana- Alejandro et al, 2019)

2.3.3 Clasificación por volumen

Existen diferentes clasificaciones en lo que respecta a los influencers, pero ésta se trata de una de las más utilizadas por las marcas, elegir a un influencer según el volumen de seguidores. Sin embargo, no es la mejor opción para según el público al que te quieras dirigir, cómo explica Ylenia García en la plataforma “Marketing4ecommerce” en 2020. Es importante tener en cuenta el tipo de influencer que se necesita para según qué campaña, ya que no todos los influencers pueden vender lo mismo, ni llegar al mismo público.

Para diferenciar el volumen de seguidores que tienen los influencers en Instagram, se establecen cinco categorías, explicadas en el libro “Marketing de Influencia” (IAB,2022):

- **Mega influencers:** Son aquellos que tienen la categoría de personaje público y que son reconocidos por el público general más allá de sus fans o seguidores tradicionales. Son influencers top, que suelen tener más de 1 millón de seguidores. En esta categoría podemos encontrar dos tipos de influencers:
 - 1) Los influencers que han nacido y crecido en las redes sociales, alcanzado un nivel de fama muy grande, y se han convertido en *celebrities* e incluso han pasado a ejercer otras profesiones distintas a las del influencer. Como por ejemplo, el caso de María Pombo, dónde fue nombrada por la revista “Forbes” (2021) como una de las mejores influencers de nuestro país. La influencer es creadora de **Suavefest**, un festival de reguetón, en el que a las 48 horas de colgar el cartel hizo *sold out*. Y de dos marcas de ropa: **Tipi Tent**, la cuál disparó sus ventas en 2020 a un 200%, alcanzando casi 1.5 millones de euros y **Name The Brand**, firma que define el estilo de la influencer para acontecimientos especiales, donde los diseños se agotan nada más lanzarse la colección.
 - 2) Los *celebrities* que han sabido adaptarse al mundo de las redes sociales, y que han creado una actividad paralela a su actividad profesional.

Músicos, futbolistas, actores, escritores, a los que sus trabajos convierten en personas populares. El claro ejemplo sería, Aitana Ocaña, artista más escuchada de 2021 en España, con 435,6 millones de reproducciones (EPE, 2021), es considerada una de las influencers que saltó más rápido a la fama tras su participación en Operación Triunfo. Nada más salir de la academia la firma española **Stradivarius** la contrató como embajadora durante todo un año. Actualmente, Aitana cuenta con más de 3 millones de seguidores en Instagram, dónde multitud de marcas quieren colaborar con ella, cómo es el caso de **Mcdonalds**, dónde este último año sacó su propio menú junto a ellos, convirtiéndose así en la primera artista, mujer, embajadora de McDonalds a nivel europeo, que cuenta con su propio menú. Aunque su principal actividad laboral sea distinta a la de influencer, se ha convertido en un referente en las redes. (Echevarria, 2021)

Estos *celebrities* son contratados por las marcas por su capacidad de influir a millones de personas, independientemente de su faceta artística.

- **Macro influencers:** Son los que establecieron sin darse cuenta las campañas de marketing de influencers. Cuentan con un gran número de seguidores, son considerados referentes y su comunidad es muy fiel. Estos influencers tendrían de 250.000 a 1 millón de seguidores. De Veirman et al. (2017) consideran que los influencers con mayor número de seguidores son los que más se consumen, en cierta medida, porque son considerados más populares, y lo conciben como una característica de liderazgo.
- **Medio influencers:** Estos influencers no llegan a alcanzar el número tan elevado de seguidores, pero tienen mayor credibilidad dentro de su comunidad, la cuál también es muy leal. Son una muy buena opción para marcas que no disponen de un presupuesto elevado pero quieren llegar a muchos usuarios. Son aquellos que tienen entre 50.000 y 250.000 seguidores.

- **Micro influencers:** Este concepto junto con nano influencer nació en los últimos años debido a la saturación publicitaria y la demanda del marketing de influencers. Tienen de 10.000 a 50.000 seguidores. Sin embargo, aunque el número de seguidores sea inferior, suelen tener más ratio de comentarios, y me gustas, por lo tanto generan mayor *engagement* (concepto que se explicará más adelante) que otros influencers con número de seguidores más elevado. (Influencer Marketing Hub, 2022)
- **Nano influencers:** Son aquellos que están en la parte más baja de la pirámide, sin embargo, al igual que los micro influencers, obtienen un engagement muy elevado. Estas personas pueden tener hasta 10.000 seguidores, el principio dónde Instagram otorga una herramienta de medición para poder activar la función, conocida como *swipe up*, es decir, desplazar el dedo sobre la historia para ser redirigido a una página externa (IAB, 2022). Este perfil, va empezando a ser más interesante para las marcas donde en la mayoría de los casos no suele haber remuneración económica sino contraprestación del producto.

Es necesario recalcar, que estos datos se tienen en cuenta como una medida de clasificación según el número de seguidores, y no como una medida para establecer un presupuesto, esa cifra siempre irá determinada según la campaña (duración, contenido, tipo de exclusividad...), según las métricas del influencer (impresiones, alcance, conversión, interacción...) y por supuesto, según lo solicitado por el influencer y sus intereses.

Además, hay que tener en cuenta que los volúmenes de audiencia varían según el tipo de temática. Puede que algunas de ellas, como por ejemplo el mundo de la cosmética o la moda, tengan mayor número de influencers. Por lo tanto, cada marca tendrá sus propios baremos, dentro de su temática.

2.3.4 Clasificación por temática

Existen tantos tipos de temáticas como marcas hay en el mercado. Sin embargo en cada red social predominan o destacan diferentes tipos de temáticas. Algunas de las que

destacan en Instagram con especial interés y mayor número de seguidores son (MediaGroup, 2021):

- **Lifestyle:** Este concepto engloba varios tipos de temáticas que se explicarán más adelante, como son moda, belleza, estilo de vida y en algunos casos vida personal. Sus contenidos tratan sobre sus compras, consejos de belleza, o cómo decoran su casa, pero también cuentan sus rutinas diarias, y los procesos que dan en su vida personal, como casarse, tener hijos, o comprar una cosa.
- **Moda:** La categoría que más aspirantes tiene. Muchas de las influencers top de nuestro país comenzaron publicando sus looks diarios, logrando así crear en torno a ellas una comunidad dispuesta a seguir su estilo.
- **Belleza:** Esta temática está englobada por la cosmética, los tratamientos faciales y todo lo que conlleva el cuidado del rostro, cuerpo y pelo. Este tipo de influencers están especializados en probar y recomendar diferentes productos de belleza, así como centros de tratamientos para la piel y el cabello.
- **Foodies:** Dentro de este apartado podemos encontrar dos tipos de temáticas: la especializada en todo tipo de recetas gastronómicas, y la que está en pleno auge, el movimiento “realfooding”, se traduciría como comida real. La tendencia por la alimentación saludable ha incrementado este tipo de perfiles, donde los más destacados suelen ser nutricionistas, chefs o amantes de la cocina. Ambas temáticas muestran recetas, técnicas de cocinado y consejos de alimentación.
- **Fitness:** Junto con el anterior apartado, el cuidado del cuerpo también es tendencia. Este tipo de influencers comparte rutinas de ejercicio, combinada con consejos deportivos o nutricionales para llevar un estilo de vida más equilibrado.
- **Viajes:** Este tipo de contenido es generado a partir de los lugares que recomiendan visitar los influencers. Temas relacionados con el turismo cómo

cuándo ir a un destino, qué lugares visitar o dónde alojarte, son algunos de los consejos útiles de los viajeros, y son ideales para promover un destino turístico.

- **Entretenimiento:** Son perfiles que resaltan por su estilo único de expresarse, haciendo parodias, comedias o bromas. Su contenido se basa en vídeos donde relatan escenas con tono humorístico. Destacan por crear un contenido divertido, y gracioso, un buen lugar para desconectar.

2.4. Marketing de influencers

Debido al auge de las redes sociales, se ha modificado la manera en la que las marcas se comunican con sus públicos. En esta nueva forma de comunicación surge la figura del influencer, personas que publican contenido en sus redes sociales y llegan a miles de personas. Personas que son el nexo de unión entre la marca y el consumidor, creando relaciones más directas, y cambiando la forma de comprar y pensar de los consumidores (Pérez y Luque, 2018). Estos influencers han dado lugar a una figura que está en continuo crecimiento, y de la que ha derivado el marketing de influencers.

2.4.1 Definición de marketing de influencers

El marketing de influencers, es una estrategia de comunicación que la mayoría de las marcas están integrando en sus planes de marketing con el objetivo de asociar a ellas la figura e imagen de estos perfiles, para llegar a un mayor número de consumidores, y lograr un buen posicionamiento entre los mismos.

Los influencers aportan opiniones personalizadas y se muestran como personas “normales”, lo que da a lugar a que sus seguidores depositen mayor confianza en ellos y sigan sus recomendaciones al verlos como a un igual, por lo que les hace ganar credibilidad (Díaz, 2017) En el estudio anual de redes sociales casi el 50% declaraba que las redes sociales han influido en su compra final, sobretodo entre las mujeres menores de 24 años (IAB, y Elogia, 2021)

Un 63% de los especialistas en marketing se propuso aumentar para el próximo año el presupuesto en marketing de influencers, según las estadísticas del “Influencer

Marketing Hub” (2021) debido a que el influencer marketing genera un retorno de inversión once veces superior al marketing digital tradicional (Innovation Hub, 2021)

Cuando se habla de marketing de influencer es necesario conocer el mediakit del influencer, junto con las métricas necesarias para asegurarse que se elige a la persona más adecuada para el tipo de campaña que queremos. Para ello, también es necesario conocer los diferentes formatos de publicaciones con los que se puede publicitar.

2.4.2 Formato de publicaciones

Según explica el blog de Marketing Digital y Redes Sociales “MOTT”, podemos encontrar diferentes formatos de producto donde subir el contenido a Instagram para promocionar un producto:

- **Post de foto o vídeo:** El tamaño de estas publicaciones es el único cuadrado dentro de la aplicación. Se publica en el feed, conocido por ser la vista panorámica donde puedes ver todas las publicaciones que un usuario ha subido en orden cronológico (Luzuriaga, 2021), es una de las primeras características que creó la aplicación, y por ello, la más utilizada. Actualmente, Instagram permite subir en una publicación hasta 10 fotografías o vídeos. Suelen ser publicaciones más preparadas y elaboradas, centrándose en la calidad y plano de la foto, pasando así, por un proceso de diseño y optimización. (Saavedra, 2020)



Figura 7. Ejemplo de publicación de post. Sacado de la influencer María Pombo en Instagram (2022)

- **Stories:** Son publicaciones de fotografías o vídeos que duran solamente 24 horas. Su duración era de 15 segundos, pero hace escasamente 1 mes, se alargó hasta 60 segundos en vídeos. El tamaño de estos no es cuadrado, sino rectangular, 1080 x 1920 px, como todos los demás formatos. (Sartorio, 2020) Además, da la posibilidad de unir las historias y dejarlas como destacadas debajo de la descripción del perfil. Son las favoritas de los usuarios debido a que es lo primero que ves al abrir la aplicación. Podemos destacar que se usan para mostrar un lado más humano, y casero, sin llegar a necesitar tanto proceso de preparación. Dentro de los Stories, podemos encontrar **live**, un recurso para que las personas puedan crear vídeos en directo, donde es posible invitar a usuarios y espectadores a participar en él.



Figura 8. Captura de pantalla de un ejemplo de stories en Instagram. Sacado de la influencer María Pombo, junto a su colección con la marca Agatha (2021)

- **Reels:** En agosto de 2020, se añadió a la plataforma. Son vídeos cortos de hasta 30 segundos donde la aplicación permite cortar, editar, añadir música y múltiples efectos (IAB, 2022). Cuentan con su propia sección y pueden aparecer en la sección de explorar, por lo que su implementación facilita llegar a nuevos públicos. Actualmente, este formato está en auge, dado que instagram está viviendo una transición de la imagen al vídeo.



Figura 9 . Captura de Reels. Publicado por María Pombo junto a su marca Tipi Tent. (2021)

- **Instagram TV (IGTV):** Es un tipo de publicación donde se pueden subir vídeos de hasta una hora de duración. Aparte de tener su propia sección, muestra un concepto reciente de vídeo de una nueva superficie independiente, donde se muestran vídeos de mayor duración, y en la que se facilita su descubrimiento por medio de canales. (IAB, 2022)



Figura 10. Captura de pantalla de un IGTV de la influencer María Pombo, para la marca kerastase. (2021)

2.4.3 Tipos de contenido

En enero de 2021, la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, reguló el uso de las colaboraciones, debiendo informar a sus seguidores de si son colaboraciones pagadas, regalos o viajes patrocinados. Por ello, es necesario conocer los diferentes tipos de contenido que nos encontramos a la hora de ver una campaña de publicidad en Instagram.

- **Unboxing:** El significado literal es “desempaquetado”, pero más allá de eso, el unboxing es un tipo de contenido donde muestras los productos que has recibido. Los unboxing nacieron a principios del 2000 por medio de webs como unboxing.com. (Craig y Cunningham, 2017) Sin embargo, hasta el nacimiento de Youtube, no se profesionalizó este formato. Actualmente los unboxings siguen realizándose en Youtube aunque Instagram ha capitalizado este tipo de contenido en sus stories. Los unboxing son muy específicos, porque a veces

pactados y otras a modo regalo, son productos que la marca les envía para que el influencer lo muestre y utilice. (Lastra, 2018)

- **Publicaciones sobre un producto:** Subir un post al feed de instagram mostrando el producto es uno de los formatos más recurrentes y mejor pagados en las colaboraciones con influencers, debido a que permanece en el feed y no desaparece a las 24h. El producto está colocado de manera que destaque en la foto y quedando por encima del resto de elementos. Como se explicó con anterioridad, no tiene la misma carga de trabajo un stories que un post en Instagram.
- **Códigos de descuento:** Los influencers comparten con sus seguidores, normalmente por stories, un código de descuento personalizado que les crea la marca para canjear en la compra del producto. (Alcocer, 2017) Este código, permite a la marca analizar sus métricas y ver las ventas que ha generado cada influencer. Muchas veces, se llevan una comisión en base a los resultados obtenidos. (IAB, 2022)
- **Entrevistas o take overs:** Este tipo de contenido suele encontrarse en el formato de Stories, donde el influencer publica su contenido durante un tiempo determinado desde la cuenta de instagram de la marca. La finalidad de la marca es atraer y captar la atención de los seguidores de ese influencer. Otra forma muy común de conseguir eso, es haciendo un live (vídeo en directo) de la marca y el influencer, creando así una entrevista y un entorno cálido de preguntas y respuestas dónde consiguen participación, interés y movilización de los seguidores.
- **Asistencia a eventos:** Las marcas realizan eventos para presentar sus nuevas colecciones, donde invitan tanto a influencers como a periodistas, algunas veces de forma gratuita y otras de forma económica. A parte de encontrar el producto expuesto, realizan actividades para ser compartidas en redes, y transmitir así, la

experiencia del evento, de forma directa o posteriormente relatando el nuevo producto.

- **Blogtrips:** Este tipo de contenido son viajes organizados por la marca donde invita a un grupo de influencers a vivir la experiencia con todos los gastos pagados. Muchas veces son marcas que quieren promocionar su producto en un destino especial, y así generar contenido para sus redes, u otras veces son marcas relacionadas con los viajes, donde realizan el programa en función. Estos viajes, siendo una experiencia mucho más compleja y de precio elevado, ofrecen muy buenos resultados en cuanto a visibilidad de marca.
- **Sorteos:** La función es que el influencer sortee un pack de productos de la marca pidiendo a cambio alguna acción cómo seguir al perfil de la marca, entre uno de los requisitos para participar. Para la marca puede ser una forma muy útil de darse a conocer y crecer en cuánto a número de seguidores. Sin embargo, para los influencers se ha demostrado que no todo es el incremento de seguidores, ya que las empresas a la hora de contratarlos se fijan en la credibilidad y calidad, buscando que tenga una comunidad fiel y estable. (Carrasquilla, 2020)

Según el estudio Anual de Redes Sociales (IAB, 2021), los contenidos con los que más interaccionan los usuarios y que, por ello, más tráfico generan, son las promociones.

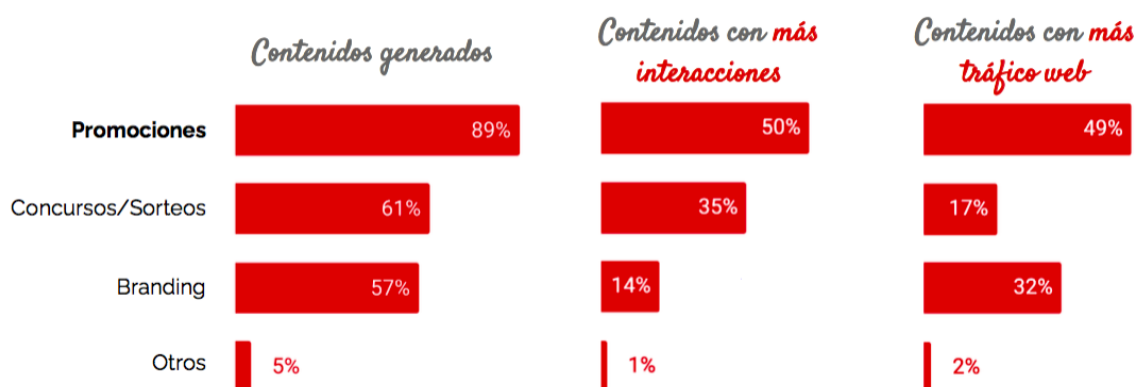


Figura 11. Contenidos en Redes sociales. (IAB y Elogia, 2021)

A la hora de realizar una campaña de publicidad, las marcas, muchas veces, unen diferentes tipos de promociones para buscar el mejor resultado final. Por ello, se suele contratar a **embajadores de marca**: influencers que representen la imagen de la empresa ante su público objetivo, donde por norma general, colaboran a largo plazo con ellos, negociando el número de publicaciones mensuales y el tipo de contenido. De esta manera, transmite mayor conexión con la marca, y la conversión será más natural. (Hivency, 2021). Actualmente, muchas marcas han querido **diseñar el producto con el influencer**, es decir, crear una colección en exclusividad con un embajador de la marca. De manera que, genera más conversión con esos seguidores fieles, y con el círculo cercano, que en la mayoría de las ocasiones, suelen ser también personas influyentes, las cuáles apoyan el lanzamiento del producto en sus redes, causando un mayor alcance. Normalmente lo que buscan con este tipo de promociones es crear *branding*, es decir, a través de su estrategia publicitaria, asociarse con los valores intrínsecos de dicho influencer, y diferenciarse de la competencia. (Coobis, 2018)



3. Resultados

Comprender el mediakit de cada influencer es necesario para la exposición de los resultados.

3.1. Media kit del influencer

Antes de empezar cualquier campaña con un influencer es necesario conocer su media kit, es decir, dossier que tienen a modo de currículum donde deben incluir sus estadísticas en las redes sociales (análisis de audiencia y de perfil) y el tipo de servicio que ofrecen junto con su remuneración (Coobis, 2019).

Hay diferentes formas de contactar con un influencer para proponerles una colaboración, es cierto que, actualmente, con cierto nivel de popularidad estén representados por una agencia, por lo que es necesario tenerla de intermediario. (LaunchMetrics, 2020) Sin embargo, anteriormente, cuando no había tantas agencias de representación, o cuando hablamos de perfiles más pequeños, las formas más utilizadas por las marcas para contactar con ellos, eran las invitaciones a eventos, y enviar productos a modo regalo.

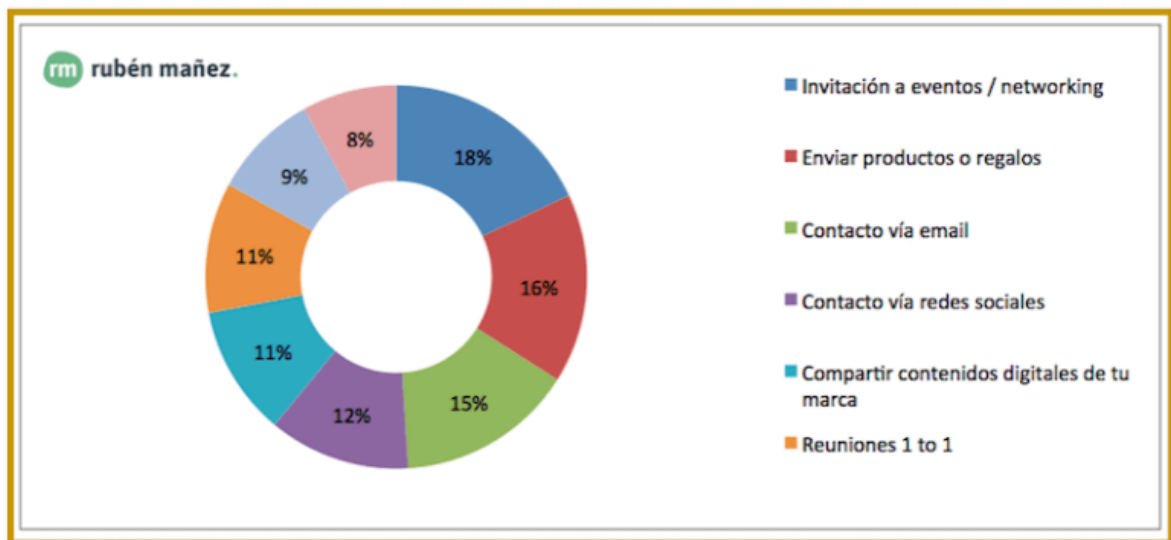


Figura 12. Modo de contactar con influencers. (Máñez, 2017)

A día de hoy, el marketing de influencers, es una estrategia consolidada, y una de las que más confianza genera en el público. Por ello, es necesario que los influencers cuenten con un media kit, donde recojan las características más notorias de su trabajo. (Coobis, 2019)

3.1.1. Análisis de audiencia

Es necesario que a la hora de crear un media kit, el influencer ponga el *target* (público) al que se dirige, y la estimación del tiempo determinado que sus seguidores permanecen viendo cosas de su perfil, debido a que son datos que la marca necesita saber para ver si se adapta a sus necesidades. Según explica Diego Santos, en el blog “Hubspot” especializado en Marketing (2021), los principales factores a tener en cuenta para una segmentación son:

- **Ubicación:** El influencer puede mirar a través de la aplicación de Instagram cuáles son los lugares destacados dónde se encuentran sus seguidores, permitiéndole así, ver los primeros 5 países y ciudades.
- **Edad y sexo:** Puede ver el rango de edad de las personas que ven sus publicaciones, y si el número de porcentaje de mujeres y hombres.

- **Crecimiento:** Lo primero que ve en el apartado de audiencia, es cuánto ha incrementado o disminuido el número de seguidores en la última semana.
- **Horas y días:** Puede conocer el tiempo estimado dónde los usuarios ven más cosas en su perfil, guiándose de esa forma, de cuando será mejor día y hora para publicar contenido, y que llegue a más audiencia.

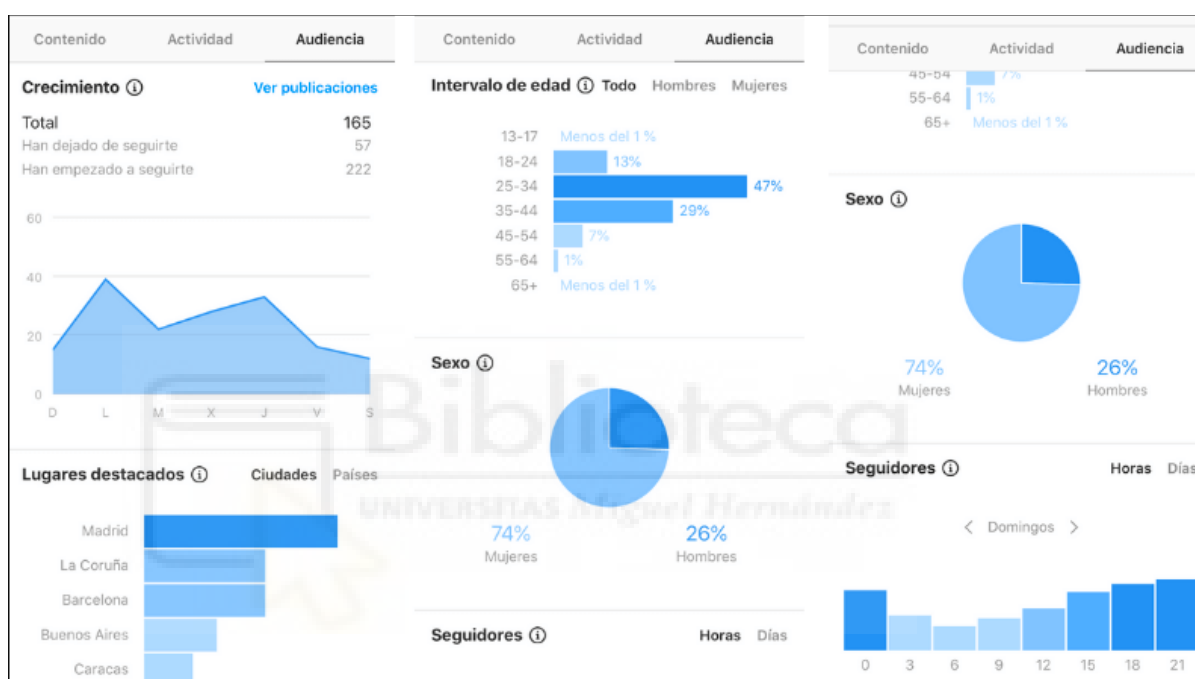


Figura 13. Ejemplo de Análisis de audiencia (Hubspot, 2021)

3.1.2. Estadísticas de perfil

A raíz de que el concepto influencer comenzase a ser una profesión, las métricas han evolucionado debido a que en los primeros años, el número de seguidores o el número de *likes* era relevante a la hora de saber su capacidad de interacción (Lara-Navarra et al., 2018). No obstante generó dudas en el sector con la introducción de aplicaciones de compras de seguidores y *likes*, por ello, se introdujeron análisis y métricas para medir la efectividad publicitaria en Instagram.

El análisis de perfil del influencer, sirve para saber el número de gente con la que interactúas a la hora de subir publicaciones, y no solamente los *likes* o seguidores de

cada perfil. Para ello, Instagram permite la visualización de diferentes métricas (Santos, 2021):

- **Impresiones:** es el número de veces que una publicación ha sido vista, debido a que una misma persona puede haberla visto varias veces. Puede verse esta información de manera desglosada para conocer desde qué lugar fue vista la publicación, es decir, desde el perfil del influencer, a través de un hashtag (#), al inicio de instagram, o en la sección explora.
- **Alcance:** mide el número de veces que usuarios únicos han visto esa publicación. Junto a esta estadística, se muestra el porcentaje de usuarios alcanzados que no siguen a la cuenta. (IAB, 2022)

Tanto las impresiones como el alcance, son métricas que aparecen en todos los formatos de publicaciones que Instagram ofrece. Sin embargo, depende del tipo de contenido (post, stories, reels...), hay métricas que unos obtienen y otros no.

- **Interacción:** enseña el número de acciones que los usuarios pueden llevar a cabo en la publicación. Como por ejemplo clics en el sitio web, dar me gusta, comentar, visitas al perfil, o veces que ha sido guardada dicha publicación. Esto concretamente se puede mostrar en los post del feed, en los reels, o en los IGTV.



Figura 14. Ejemplo de interacciones de perfil de un post en Instagram. (Hubspot, 2021)

- **Salidas:** En el análisis de Instagram stories, podemos encontrarnos con esta métrica. La cuál nos informa de cuánta gente no terminó de ver la historia. A la hora de hacer publicidad es algo que tenemos que tener muy presente, para ver si ese tipo de contenido interesa en los seguidores.
- **Clics:** revela el número de usuarios que pulsan en un post, en relación al número de impresiones mostradas por el algoritmo de Instagram.
- **Respuestas y comentarios:** Estas dos métricas pueden ir unidas de la mano, porque las dos nos muestran el nivel de interés de los usuarios que han visto la publicación. Las respuestas solo se pueden ver a través del análisis de perfil que nos proporciona el influencer, sin embargo, los comentarios son una métrica que podemos ver desde fuera. Las dos métricas son esenciales a la hora de ver el compromiso y participación de los seguidores.

- **Reproducciones:** Podemos encontrarlo en cualquier formato que tenga vídeo, es decir, tanto en reels como en IGTV. Es el número de veces que los usuarios han reproducido un vídeo. Da igual si se vio completo o no.
- **Retención de audiencia:** es la proporción del vídeo que se ha reproducido. Dividida por minutos o segundos, para poder ver dónde se dejó de ver el vídeo, o qué parte fue la más vista



Figura 15. Ejemplo de análisis del canal IGTV (Hubspot, 2021)

Podemos conocer las estadísticas generales y totales de las publicaciones desde los últimos 7 días hasta los 2 años, viendo las cuentas alcanzadas y que interactúan con el influencer, así como el total de seguidores. Conociendo los porcentajes de interacciones globales.

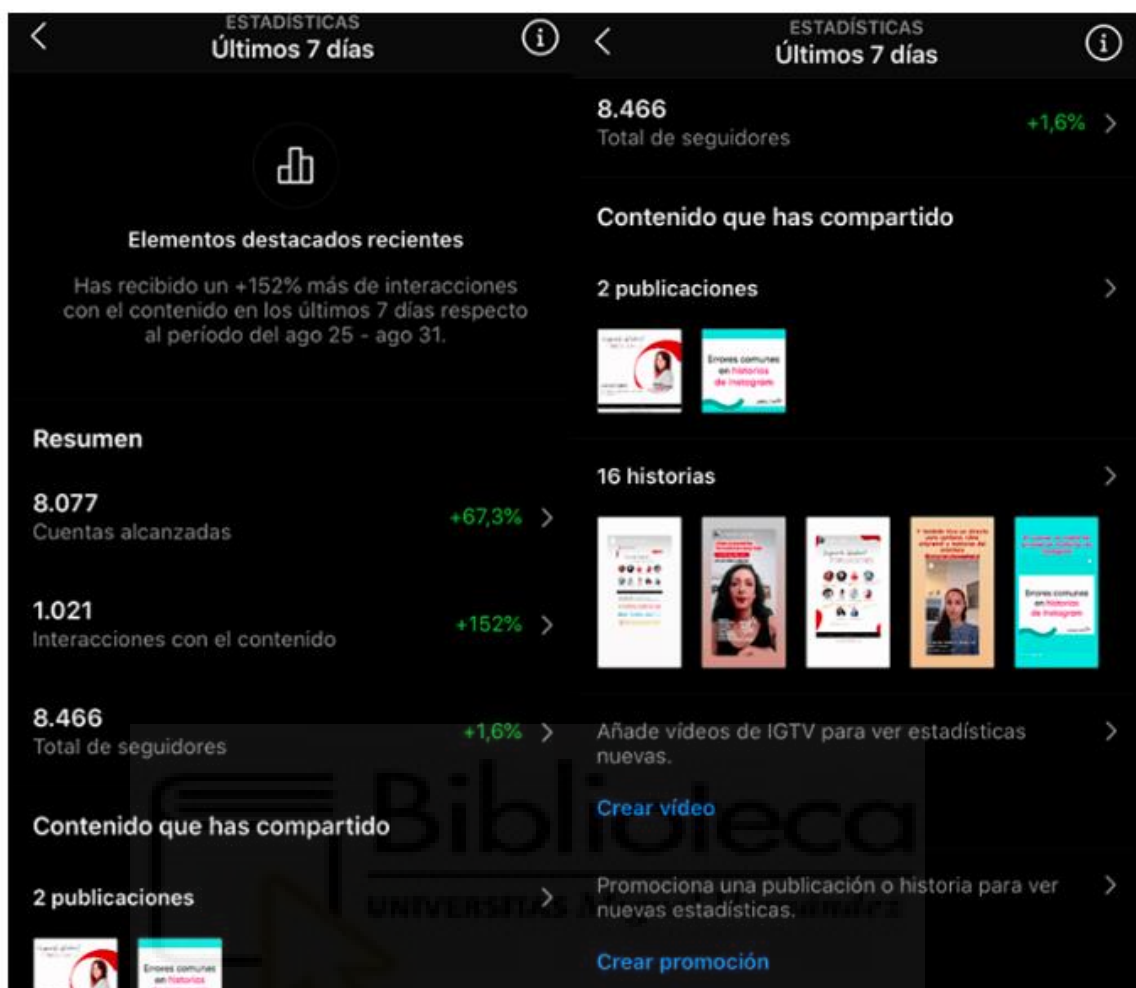


Figura 16. Ejemplo de estadística de perfil y audiencia de los últimos 7 días.

(Quero, 2020)

3.1.3. Medición de estadísticas

Una vez vistas las múltiples estadísticas de las que dispone Instagram, es necesario conocer la medición de ellas, para asegurarnos de que estamos ante una propuesta de campaña que sí nos interesa.

- Engagement

El parámetro principal a la hora de medir el éxito de una campaña de influencers, es el *engagement* (Influencer Intelligence, 2020). Es decir, el porcentaje de **interacción** que tiene un influencer a través de las publicaciones que hace periódicamente. (IAB, 2022). El engagement indica el nivel de compromiso que tienen los usuarios con tu marca, a través del influencer.

Las impresiones y el alcance, son una noción de la llegada que tiene tu perfil y tu contenido, pero, sin conocer la interacción y el engagement de dicho influencer, no puedes realizar un análisis completo. El porcentaje de engagement y el nivel de interacción son métricas esenciales para conocer los resultados y ver cómo son de efectivos los contenidos.

Esto quiere decir que, tus publicaciones pueden tener un número elevado de impresiones, pero si los usuarios no interactúan con el contenido, no les resulta demasiado interesante, por lo que sería difícil convertirlos en futuros clientes. Esta medición no se ve directamente desde instagram, sino que hay que calcularlo, es algo más intangible, como el nivel de fidelización que tienen los seguidores con dicho influencer. (Vera, 2021)

Según explica un artículo del blog *influency* (2019) para calcular el engagement de un perfil determinado, es preciso contabilizar el número de likes, comentarios y demás interacciones. Por lo que realizaremos la siguiente operación: **(Media de nº de interacciones / Nº de Seguidores) x 100**. Si quisiéramos profundizar, en un tipo de publicación, ya tendríamos que dividirlo entre el **alcance** dicho formato (post, reels, stories...). Así obtendremos el porcentaje del engagement que buscamos.

Sin embargo, no existe un valor en concreto para decir que un engagement es “alto o bajo”. Por norma general, un engagement en Instagram del 3% es positivo, y un nivel de 7% se consideraría muy bueno. (Influency, 2019). Pero para ello es necesario realizar un análisis previo, en el que también se debe incluir el crecimiento, debido a que se supone que conforme pase el tiempo el engagement debería ser mayor, por el alcance e interacción de los usuarios. Es por ello, que la métrica de número de seguidores dejó de resultar relevante si no se analiza junto al nivel de interacción de los usuarios. (Vera, 2021) Debido a que no tiene peso colaborar con un influencer que tiene una audiencia que no está interesada en lo que publica, por lo que, si inviertes en un engagement bajo, no serán rentables dichas publicaciones. (Garay, 2020)

- **Tráfico a la web**

A la hora de hacer una campaña de marketing, hay diferentes objetivos, no solamente generar ventas. Podemos querer generar impacto en las redes sociales, o dar a conocer una marca que podría ser prácticamente anónima. Sin embargo, una de las maneras de medir si ha funcionado e impactado la campaña, es el calcular el número de personas que ha conseguido redirigir a su web. Para ello es necesario poner enlaces, y poder medir de esa manera el número de clics de todas las impresiones generadas, para poder ver que tipo de influencer traslada a más consumidores a la web. (IAB, 2022) También podemos medir el tráfico que llega exactamente a la web, si en el enlace que les ofrecemos a los influencers para que compartan con sus seguidores, añadimos unas etiquetas llamadas UTM, en las que podemos cuantificar el número de visitas que viene de esa publicación. (Hivency, 2021)

- **Conversión**

Es considerada una de los objetivos fundamentales a la hora de realizar una campaña (Influencer Intelligence, 2020), sin embargo, es la métrica más difícil de obtener. Pero gracias al *tracking de seguimiento*, llevado a cabo también por los códigos UTM, podemos identificar las ventas generadas. (Launchmetrics, 2018)

Suele ser el objetivo principal de las marcas, es decir, enfocar su campaña en la venta del producto, donde se entiende que este porcentaje es positivo cuando está entre el 1% y 3%, es decir, si de cada 100 personas que generan tráfico en la web, 3 compran, se considera que la estrategia está siendo efectiva. (Núñez, 2018) debido a que, encontramos varias acciones que no implican compra directa, pero que se pueden considerar más adelante como inversión, un ejemplo de eso, sería un cliente fijo, o un lead, un usuario que ha rellenado un formulario y de esa forma ha pasado a estar registrado en la base de datos con el que la organización puede interactuar. (Bel, 2020)

4. Análisis y discusión

Para poder analizar el marketing de influencers es necesario conocer cómo se realiza una campaña con influencers y ver así la interpretación de los resultados obtenidos.

4.1. Desarrollo de una campaña con influencers en Instagram

Está en pleno auge desarrollar campañas con influencers debido a la gran saturación de la publicidad tradicional, se ha convertido en una herramienta de trabajo para las marcas ya que no se percibe como una publicidad tan invasiva. (Máñez, 2017)

Es por ello, que es necesario conocer las fases por las que pasa una agencia de comunicación a la hora de realizar una campaña de marketing, y el valor que tiene detrás. Cada vez podemos encontrar más influencers que tengan buenos números y estén dispuestos a la realización de dicha campaña si conlleva un pago detrás. Sin embargo, sin una buena extracción de los análisis, o unos objetivos claros, no podríamos realizar una buena toma de decisiones. (IAB, 2022)

4.1.1. Planificación

Es necesario recoger toda la información de lo que se va a plantear por parte de la marca al influencer.

Se realizará un **briefing**, lo más detallado posible donde es necesario recoger algunos enfoques esenciales: (IAB, 2022)

- Los *objetivos* claros que se quieren conseguir con esta campaña, como incrementar ventas, generar conversión, notoriedad de marca, incrementar visibilidad o los seguidores en redes sociales. Cualquier objetivo que sea medible es válido a la hora de la realización de una campaña. (Máñez, 2017).
- El *target* de edad, el público en el que queremos impactar
- *Mensaje a comunicar* y cómo plasmarlo. Es decir, lugares donde debe realizarse el contenido, creatividad a la hora de mostrarlo, requisitos o presencia de producto.

- **Propuesta**

Cuánto más detallado estén los requerimientos, más visual será para el anunciante, y de esta forma se podrá presupuestar acorde a lo que la marca puede invertir en esta acción.

Una vez realizado el briefing, se llevará a cabo la **propuesta**, dónde es necesario realizar las siguientes fases:

- El **hunting**, también conocido como “caza talentos”, es un método de selección dónde poder ver qué tipo de perfil se ajusta más a la empresa, y así elegir al influencer adecuado, diagnosticando las necesidades empresa-cliente. (Campos y Alonso, 2015). Es necesario pedir el mediakit de los influencers que se ajustan al briefing, a la agencia de representación, para así poder estudiar los KPIs y el coste del anunciante, con el fin de proponer 2 o 3 perfiles que formen parte de la propuesta final. Es recomendable indagar un poco más en los valores del influencer para conocer más allá de sus métricas, y evitar así, posibles polémicas o acciones que puedan perjudicar a la campaña. (IAB, 2022)
- La **creatividad** en un influencer debe ser un punto a favor a la hora de la elección, entendiendo que, su estilo y personalidad, es lo que le hace destacar de los demás.
- La empresa debe definir un **plan de difusión** que se ajuste a sus objetivos y a los de la campaña, pero también a las características y posibilidades del influencer. El plan debe ser aprobado por ambos, dónde incluya timings, tipo de acción, y compromiso por parte de las dos partes, del influencer a la hora de producir y publicar a tiempo, y del anunciante en enviar material, aprobar o dar cambios al formato. (IAB,2022)
- Se debe **proponer unos KPIs** reales, que se ajusten a la campaña para analizar el rendimiento, la progresión y la rentabilidad de cada acción en tiempo real. Los KPIs deben ser relevantes para la estrategia y específicos para la comparativa final. (Rubio, 2021)

- El **presupuesto** debe pactarse al comienzo de la campaña y aparecer en los contratos que se efectúan con los influencers. Debe ser proporcional a los resultados que se estimen, entendiendo, que no se paga por publicación sino por dichos resultados que tenga esa publicación. Es necesario hacer un acuerdo de negociación.

- **Acuerdo**

Antes de firmar el contrato, el influencer debe valorar si es capaz de cumplir con los requisitos solicitados, dónde en el acuerdo deberá determinarse el tipo de derechos de imagen que se van a usar, el tiempo y tipo de difusión y la inversión de paid media de la campaña.

A la hora de establecer la negociación, hay diferentes vías de remuneración: (IAB,2022).

- **Pago por publicación:** la negociación estará vinculada a un número de publicaciones en concreto. El coste podrá variar en función del formato y especificación creativa
- **Pago por campaña:** Suelen ser a largo plazo donde estará incluido todo lo que se requiere (publicación, asistencia, derecho de imagen, shootings, etc) de forma que podemos ajustar los costes por volumen.
- **Pago por lead:** En caso de querer enfocarse únicamente a conversión, se puede pactar un acuerdo en base a los resultados obtenidos por el link trackeado, o bien también una remuneración fija + variable según esa conversión.
- **Pago por CPM:** Se puede acordar el fee en función de las impresiones obtenidas una vez finalizada la campaña.
- **En especie:** En la mayoría de los acuerdos, además de la remuneración monetaria, se suele ceder productos para la realización de la campaña, y a modo regalo.

Se deben tener en cuenta diversos factores que influyen en dicho pago, como el formato de las publicaciones, el copy y menciones (lo que se debe poner en dicha publicación), si se requiere asistencia a eventos, shootings, etc, la duración de la campaña (tiempo asociado a una marca), si existirá exclusividad de marca, y el factor más importante, el caché del perfil.

4.1.2. Inicio de campaña

A la hora de comenzar una campaña hay que tener en cuenta dos tipos: las campañas planificadas y las campañas en tiempo real. (IAB, 2022)

- **Campaña planificada**

- **Timing:** todas las acciones deben tener un calendario dónde esté claramente especificado tanto la fecha en la que se debe entregar el contenido para su aprobación, como la fecha en la que el influencer debe publicar. Antes del inicio de la campaña tanto el influencer como la marca deben pactar estos tiempos para plasmarlos en el contrato.
- **Producción de contenido:** Dependiendo del tipo de contenido a entregar, o de la campaña a realizar, la producción de dicho contenido la realizará el influencer por cuenta propia o apoyado por un equipo de producción. Todo esto debe reflejarse en el contrato.
- **Aprobación:** Establecido de antemano, el influencer debe enviar en la fecha acordada el primer contenido para comprobar que a la marca le gusta, y que cumple con lo fijado en el acuerdo.
- **Publicación de contenido:** Una vez aprobada la publicación por parte de la marca, el influencer debe publicarlo en la fecha acordada. En caso de que el contenido no se ajuste a lo requerido, se deberá rehacer el contenido y volver a pasar por la aprobación. Los contenidos solo se pueden publicar teniendo la aprobación de la marca, si la fecha se retrasa, se deberá acordar un nuevo día de publicación.

- **Campaña en tiempo real**

Cuando realizamos un evento, la campaña puede estar acordada por el formato de publicaciones que se usarán, sin embargo, es muy diferente a una campaña

planificada, a la hora de sus horarios, producción, aprobación y publicación de contenidos.

- **Timing:** En el contrato debe aparecer plasmado toda la información del evento para que el influencer pueda entender la logística y la dinámica de él. Así como, cuándo y dónde se realizará, y cómo se debe publicar el contenido.
- **Producción de contenidos:** En función del tipo de contenido que requiera la marca, el influencer creará la producción de los contenidos, o irá apoyado por un equipo de producción. En el contrato se debe comunicar el volumen mínimo y formatos que se espera de dicho evento.
- **Aprobación:** En un evento, la aprobación de forma habitual no existe. Sin embargo, es recomendable, acordar lo que la marca quiere transmitir, y que haya una persona responsable de la campaña en el evento para poder solucionar cualquier duda de forma rápida.
- **Publicación de contenidos:** En este caso, la mayoría del contenido se publica en tiempo real. A excepción de publicaciones posteriores que se realicen con un equipo de producción. En este aspecto, si el influencer no cumple lo acordado, se recomienda que la marca avise en el espacio temporal de la acción para ser corregido en el menor tiempo posible dentro del evento; si el tiempo ya ha pasado, se deberá acordar una nueva fecha de publicación.

4.1.3. Cierre de campaña

Durante la campaña la marca debe llevar un control diario sobre el calendario de publicaciones, controlando si las publicaciones se hacen en el tiempo previsto, y monitorizando las reacciones de los usuarios ante las publicaciones. (Mañez, 2017) El influencer después de cada publicación debe proporcionar los datos solicitados de todos los formatos citados en la campaña, así la marca podrá ver las estadísticas diarias de dichas publicaciones, y comprobar sus métricas. (IAB, 2022)

Es necesario medir para ver cómo está funcionando, y poder realizar correcciones si fuese necesario, así como, ver si los objetivos marcados durante la estrategia se están logrando (Montesinos, 2019).

Al terminar la campaña, hay que dejar unos días para que las publicaciones finales tengan su recorrido, y así poder medir correctamente la efectividad de la campaña. Una vez finalizado el plazo, se calculará el engagement, la calidad y cantidad de la audiencia alcanzada, el tráfico en web, las impresiones, el número de clics, y la venta, con su dicha conversión, para entregarle al influencer las estadísticas reales, y el informe final con todos los KPIs conseguidos, y los estimados. (IAB, 2022)

Medir los resultados es imprescindible para ver si ha funcionado la campaña con el influencer correcto, si se han cumplido las expectativas, y los objetivos fijados. De esta forma, tanto la marca como el influencer, pueden ver si han conseguido el resultado buscado. (Máñez, 2017)

Para una ejecución de marketing de influencer exitosa, debemos calcular la rentabilidad de dicha campaña y definir unos objetivos claros.



Figura 17. Objetivos de una campaña con influencers. (IAB, 2021)

5. Metodología

En vista de la innovación del tema y su escasez de estudios científicos sobre el marketing de influencers, y la publicidad en Instagram, se ha llevado a cabo una metodología cuantitativa con diversas revisiones y también una metodología cualitativa con diferentes técnicas de observación. Para ello, se han consultado las siguientes fuentes:

- **Libros:** se han consultado libros de enfoque profesional, debido a que los expertos en marketing de influencers aportan una visión muy práctica de este fenómeno.
- **Diccionarios:** al igual que con los libros, ha sido necesario conocer el diccionario de estrategia digital y posicionamiento de contenidos.
- **Estudios:** Se ha recurrido a diferentes estudios de redes sociales, y análisis del influencer, que han aportado los datos cuantitativos.
- **Fuentes interactivas:** Debido a la poca demanda de estudios científicos, se ha consultado revistas y publicaciones digitales sobre la evolución del trabajo. Estas fuentes han permitido obtener datos de campañas, e información actualizada sobre el marketing digital.
- **Artículos académicos:** Sí es cierto que la mayoría de artículos académicos están sacados de libros o estudios realizados, pero debido a la internalización del marketing, gran parte de las fuentes son de habla inglesa, y gracias a varios artículos académicos se ha podido recoger información.
- **Gráficos:** sacados de estudios consultados, fuentes interactivas, o libros profesionales.
- **Redes sociales:** se ha extraído material gráfico de Instagram, para poder explicar cierto tipo de contenido de Instagram.

6. Conclusión

En el trabajo se ha analizado el marketing de influencers desde diferentes ángulos, con el fin de entender su funcionamiento y comprender la eficacia publicitaria. Por ello, tenemos un conocimiento más amplio sobre el modelo actual del influencer. Tras realizar la investigación podemos decir, que el fenómeno del marketing de

influencers es una de las estrategias más empleadas en las campañas a la hora de cumplir los objetivos publicitarios, y conectar más con el target que buscan.

Ha quedado demostrado que, las redes sociales, han supuesto una transformación digital, provocando una serie de variaciones tanto en el consumo de contenidos como en la creación de él. Instagram, ha sido el principal motivo de éxito del influencer marketing, debido a que a través de ella, los usuarios consumen el contenido que generan las marcas y los influencers. Actualmente, prioriza la tendencia hacia lo visual y lo inmediato. Por ello, los influencers y también celebrities (ya considerados como influencers) han logrado convertirse en un gran altavoz para la sociedad.

Surgen nuevos conceptos y estrategias debido al término marketing de influencers. El mediakit de cualquier influencer, es como el currículum a la hora de contratar a alguien, y mediciones como el engagement, o las impresiones, ayudan a las marcas a poder entender cuál debe ser el perfil que mejor encaje con sus posibilidades de contratación, y con su objetivo de campaña.

Una campaña con influencer, requiere mucho trabajo antes, durante y después de la realización del mismo, por ello es importante seguir formándose y actualizándose continuamente. Podríamos decir que el influencer marketing se ha ganado el puesto a la estrategia digital del momento. Con esta estrategia las marcas han logrado conseguir un contenido de calidad a través de las personas que los usuarios quieren escuchar, los influencers.

La diferencia de los influencers con otro tipo de publicidad, es la confianza y conexión emocional que transmiten. En consecuencia, si mañana se crea otra red social que consigue ser tendencia o un medio nuevo de comunicación que sea escuchado, ellos crecerán en ese nuevo formato, porque da igual dónde, sino el poder que ya poseen; la comunidad que tienen detrás y que su voz llega a millones de personas. Por ello, las empresas deben beneficiarse de la gran influencia que tienen entre sus seguidores para poder seguir creciendo de la mano.

7. Bibliografía

- Alcocer, A. (2017). *4 maneras de aumentar tus ventas gracias a los micro-influencers y el marketing digital*. Societic. Recuperado el 5 de febrero 2022, de: <https://www.societicbusinessonline.com/2017/05/15/4-maneras-de-aumentar-tus-ventas-gracias-a-los-micro-influencers-y-el-marketing-digital/>
- Avello, I. (2018). *¿Por qué (nos) gustan tanto los 'haul' y los 'unboxing'?*. Harpers Baazar. Recuperado 6 de febrero 2022, de: <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias/moda/a25260527/unboxing-haul-videos-por-que-gustan-tanto/>
- Aparicio, R. (2021). *La firma de María Pombo triplica ventas en 2020 y apunta a 2,5 millones este año*. Forbes. Recuperado el 29 de enero 2022, de <https://forbes.es/empresas/89386/la-firma-de-maria-pombo-triplica-ventas-en-2020-y-apunta-a-25-millones-este-ano/>
- Armano, D. (2011). *Pillars of the New Influence*. Harvard Business Review.
- Barker, R.L. (1999). *The social work dictionary*. NASW Press.
- Bel, O. (2020). *¿Qué es un lead, qué tipos hay y para qué sirven?*. Inboundcycle. Recuperado el 7 de febrero 2022, de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-lead>
- Boyd, D. M., y Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Campos Freire, F. y Alonso Ramos, N (2015). Las herramientas digitales sociales para la autopromoción laboral. Hacia un estado de la cuestión. *Revista Latina de Comunicación social*, 70, pp. 288 a 299. <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1047sa/17es.html>
- Canal Cero. (2018). *¿Qué es unboxing?*. Recuperado el 6 de febrero 2022, de: <https://canalcero.es/que-es-unboxing/>
- Carrasquilla, V. (2021) *Sorteos en instagram para ganar seguidores*. Recuperado el 30 de enero 2022, de: <https://vanesacarrasquilla.com/sorteos-en-instagram-para-ganar-seguidores/>
- Coobis. (2018). *Mejorar el branding de una marca con influencers*. Recuperado el 7 de febrero 2022, de: <https://coobis.com/es/cooblog/mejorar-el-branding-de-una-marca-con-acciones-con-influencers/>
- Coobis. (2019). *Media kit del influencer*. Recuperado el 8 de febrero 2022, de: <https://coobis.com/es/cooblog/media-kit-de->

- [influencer/#:~:text=Un%20media%20kit%20de%20influencer%20es%20un%20dossier%20que%20presentas,en%20redes%20sociales%20o%20blogs.](#)
- Comunicae (2021). *El auge publicitario de las redes sociales 'salva los muebles' del sector del marketing digital en 2021*. Recuperado el 2 de febrero 2022, de: <https://www.comunicae.es/nota/el-auge-publicitario-de-las-redes-sociales-1226350/>
 - Craig, D., y Cunningham, S. (2017). Toy unboxing: living in a(n unregulated) material world. *Media International Australia*, 163 (1), 77-86.
 - De Veirman, et al (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
 - Díaz, L. (2017). *Soy marca: quiero trabajar con influencers*. Profit.
 - Echevarria. (2021). *Todo el mundo tiene su menú favorito en McDonald's. Y Aitana, también. Mcdonalds*. Recuperado el 2 de febrero 2022, de: <https://mcdonalds.es/empresa/sala-de-prensa/mcdonalds-aitana-mcmenu>
 - Garrido González, P. (2021). *Las empresas aumentan un 20% la inversión publicitaria en redes sociales*. El Confidencial. Recuperado el 17 de enero 2022, de: <https://www.elconfidencialdigital.com/articulo/dinero/empresas-aumentan-20-inversion-publicitaria-redes-sociales-2021/20211119105730308033.html#:~:text=En%20cifras%2C%20durante%202020%20se,1.085%2C6%20millones%20de%20euros>
 - Fernández de Córdoba, I. (2017) *Comunicar la moda en internet, medios, marcas, influencers y usuarios*. Editorial UOC.
 - Hivency. (2021). *Embajadores de marca VS Influencers*. Recuperado el 30 de enero 2022, de: <https://blog.hivency.com/es/embajadores-influencers-diferencia>
 - Hivency. (2021). *UTM: cómo y por qué utilizarlos en tus campañas de marketing de influencia*. Recuperado el 7 de febrero 2022, de: <https://blog.hivency.com/es/utm-campa%C3%B1a-influencia>
 - IAB. (2019). *Libro blanco de branded content y publicidad nativa*. Recuperado el 1 de febrero 2022, de: <https://iabspain.es/estudio/libro-blanco-de-branded-content-y-publicidad-nativa/>

- IAB y Elogia, (2019). *Estudio anual de redes sociales*. Recuperado el 2 de febrero 2022, de : https://iabspain.es/wp-content/uploads/2019/06/estudio-anual-redes-sociales-iab-spain-2019_vreducida.pdf
- Influencer Intelligence. (2020). *Influencer Marketing 2020*. Recuperado el 1 de febrero 2022, de: <https://www.influencerintelligence.com/insights/HW/Influencer-Marketing-2020>
- Influencer Marketing Hub y Creator IQ. (2020). *The State of Influencer Marketing 2020: BenchMark Report*. Recuperado el 1 de febrero 2022, de: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020/>
- Influencity. (2019) *Influencer engagement: qué es y cómo calcularlo*. Recuperado el 7 de febrero 2022, de: <https://influencity.com/blog/es/influencer-engagement/>
- IP Mark (2021). *La inversión publicitaria en redes aumenta más del 50%*. Recuperado el 28 de enero 2022, de: <https://ipmark.com/la-inversion-publicitaria-en-redes-aumenta-mas-del-50/>
- Jesús S. (2021). *¿Qué es un influencer? Características para ser uno*. 2022, Economía3. Recuperado el 1 de febrero 2022, de: <https://economia3.com/que-es-influencer/>
- Katz, E., y Lazarsfeld, P. (1955). *Personal Influence*. The Free Press.
- La Asociación de Fabricantes y Distribuidores. (2020) *¿Son los influencers la nueva forma de promoción?*. Recuperado el 2 de febrero 2022, de: <https://www.aecoc.es/innovation-hub-noticias/son-los-influencers-la-nueva-forma-de-promocion/>
- Lara-Navarra, et al. (2018). Medición de la influencia de usuarios en redes sociales: propuesta SocialEngagement. *El profesional de la información*, 899-908. Recuperado el 5 de febrero 2022, de: <https://profesionaldelainformacion.com/contenidos/2018/jul/18.pdf>
- Launchmetrics. (2018). *Marketing de influencers: 3 indicadores para medir y optimizar el resultado de tus campañas*. Recuperado el 7 de febrero 2022, de: <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/medir-marketing-influencers>

- Launchmetrics. (2020). *Estatutos del marketing de influencers 2020*. Recuperado el 2 de febrero 2022, de: <https://www.launchmetrics.com/es/landing/estatus-marketing-influencers-2020>
- Luzoriaga, S. (2022). *Tipo de contenido y público en instagram*. Mott. Recuperado el 4 de febrero 2022, de: <https://mott.marketing/tipo-de-contenido-y-publico-en-instagram/>
- Mañez, R. (2017). *Cómo hacer una Campaña de Marketing de Influencers efectiva*. Ruben Mañez. Recuperado el 9 de febrero 2022, de: <https://rubenmanez.com/campana-marketing-de-influencers/>
- Mediagroup (2021) *Tipos de influencers*. Recuperado el 1 de febrero 2022, de: <https://www.mediagroup.es/tipos-de-influencers/>
- Miller George, A (1968). *Lenguaje y Comunicación*.
- NewBerry, C. y Enriquez, G. (2021). *48 estadísticas de Instagram relevantes para todo experto en marketing digital*. Hootsuite. Recuperado el 1 de febrero 2022, de: <https://blog.hootsuite.com/es/lista-completa-de-estadisticas-de-instagram/#:~:text=500%20millones%20de%20personas%20usan%20Instagram%20Stories%20cada%20d%C3%ADa&text=Historias%20de%20Instagram.-,Ahorra%20tiempo%20y%20logra%20un%20look%20profesional%20al%20mismo,promocionas%20tu%20marca%20con%20estilo>
- Núñez, V. (2018). *¿Qué es el conversion rate en instagram y cómo funciona?*. Vilma Núñez. Recuperado el 7 de febrero de 2022, de: <https://vilmanunez.com/conversion-rate-en-instagram/#:~:text=La%20mayor%20de%20expertos%20coinciden,la%20que%20%20se%20defini%C3%B3>
- Ponce, I. (2012). *Monográfico: redes sociales-definición de redes sociales*. Observatorio Tecnológico. Disponible en: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/ca/internet/web-20/1043-redes-sociales>
- Quero, J. (2020). *Estadísticas de instagram: cómo activarlas y cómo funcionan*. Jessica Quero. Recuperado 7 de febrero 2022, de: <https://jessicaquero.com/estadisticas-instagram/>

- Real Academia Española. (2019). *Diccionario de la lengua española* (23a ed.) Definición de blog. Recuperado el 3 de febrero 2022, de: <https://dpej.rae.es/lema/red-social>
- Real Academia Española. (2021). *Diccionario de la lengua española* (23a ed.) Definición de redes sociales. Recuperado el 1 de febrero 2022, de: <https://dle.rae.es/blog>
- Rubio, F. (2022). *Qué es un KPI en Marketing y las métricas más importantes*. Aulacm. Recuperado el 10 de febrero 2022, de: <https://aulacm.com/kpi-metricas-marketing/>
- Saavedra, A. (2020). *Tipos de publicaciones en instagram*. Alexis Saavedra. Recuperado el 1 de febrero 2022, de: <https://alexissaavedra.com/tipos-de-publicaciones-en-instagram-que-es-post-de-instagram/#:~:text=publicaciones%20en%20instagram-%C2%BFQu%C3%A9%20es%20un%20Post%20en%20Instagram%3F,Post%20it%20que%20significa%20publ%C3%ADcalo>.
- Sandoval Ricardo, L. (2014). *Medios, masas y audiencias*. Editorial Universitaria de la Patagonia.
- Santora, J. (2021). *12 Types of Influencers You Can Use to Improve Your Marketing*. Influencer Marketing Hub. Recuperado el 2 de febrero 2022, de: <https://influencermarketinghub.com/types-of-influencers/>
- Santos, D. (2021). *Cómo ver las estadísticas de Instagram para mejorar tu estrategia*. Hubspot. Recuperado el 2 de febrero 2022, de: <https://blog.hubspot.es/marketing/estadisticas-instagram>
- S Moda (2020). *El código que por fin regulará la publicidad de los influencers*. Recuperado el 4 de febrero 2022, de: <https://smoda.elpais.com/moda/actualidad/patrocinado-por-el-codigo-que-por-fin-regulara-la-publicidad-de-los-influencers/>
- Sartorio, C. (2020). *Tamaños para instagram*. Marketing Meet Design. Recuperado el 5 de febrero 2022, de: <https://marketingmeetsdesign.net/%E2%9E%A4-tamanos-para-instagram-tamanos-oficiales-2021-para-imagen-reels-y-video/>

- The Troop (2021). *Tipos de influencers en redes sociales*. Recuperado el 1 de febrero 2022, de : <https://thetroop.es/blog/tipos-influencers/>
- The Social Media Family. (2019) Conoce las redes más utilizadas. Recuperado el 3 de febrero 2022, de: <https://thesocialmediafamily.com/redes-sociales-mas-utilizadas/>
- Vera, A. (2021). *¿Qué son las impresiones en instagram?*. Blog nube. Recuperado el 7 de febrero 2022, de: <https://www.tiendanube.com/blog/que-son-las-impresiones-en-instagram/>
- Vilajoana- Alejandro, et al. (2019). Retos de la autorregulación publicitaria ante los riesgos jurídicos y éticos del marketing de *influencers*. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 10 (2), 115 - 129.
- Walther, J. B., et al. (2011). Interaction of Interpersonal, peer, and media influence sources online: A research agenda for technology convergence. *A networked self: Identity, community and culture on social network sites*. Routledge.

