

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

Trabajo Fin de Grado
Curso Académico 2017-2018



Aproximación a la figura de influencer en Instagram
Approach to the concept of a influencer on Instagram

Alumno/a: María Aguado Plaza

Tutor/a: Alicia De Lara González

Índice

1. Introducción	3
1.1. Objetivos e hipótesis	4
2. Estado de la cuestión	5
2.1. Concepto de influencer y microinfluencer	5
2.2. Estrategias para ser influencer y ganar engagement	9
2.3. Trabajo o forma de ganar dinero de un influencer y su ética	11
2.4. Temáticas de influencers españoles según su género	14
3. Método	15
4. Resultados y discusión	25
4.1. Características y definición del término influencer	26
4.2. Estrategia de engagement o cómo atraer seguidores	27
4.3. De profesión influencer	29
4.4. Cuestiones éticas	31
4.5. Temáticas	32
5. Conclusiones	35
6. Bibliografía	39
7. Anexo	41
7.1. Cuestionarios	41
7.2. Transcripción entrevistas a expertos	44
7.3. Transcripción entrevistas a influencers	59
7.4. Transcripción entrevista a marcas	69

Resumen

No son muchos los años que separan a una sociedad en la que se desconocían las redes sociales, de una que solo vive por y para ellas. Estas son buenas cuando están orientadas, como su propio nombre indica, a lo social, a la sociedad, pero el problema viene cuando muchas de ellas se han convertido en un escaparate paralelo a la vida real, como si en las mismas se proyectara una película en 3D y los espectadores se creyeran que lo que ven está basado en hechos reales, aunque fuera completamente ficción.

De la red social Instagram ha emanado un nuevo trabajo, un trabajo nada convencional, un trabajo del cual todavía muchos dudan de que lo sea, llamado influencer. Como su propio nombre indica, se trata de influenciar, pero el problema se desata cuando ese poder proviene del desconocimiento, desde la ignorancia y desde el bien propio, únicamente, por y para, una única meta, un único objetivo, el dinero.

Unos influyen en amigos, otros en sus familias. Hacerlo es fácil, pero llevarlo a cabo de una forma ética y correcta no lo es tanto. Es por ello, que los considerados actualmente influencers, deben medir y estudiar cada palabra que dicen y publican debido a la gran repercusión que pueden tener en cada uno de sus seguidores.

El estudio que se aborda a continuación tiene un claro objetivo: conocer a través de las herramientas propias de la investigación académica qué es ser influencer. Se analizarán las estrategias que llevan a cabo dichos instagramers para introducirse en el mundo del marketing y de la publicidad. Además, se reflexionará sobre si su trabajo o forma de ganar dinero es ético en cada uno de los casos analizados. Asimismo, se evaluará la existencia de una posible asignación de rol de género según el sexo de los influencers. Con estos datos, se deducirá cuál es el principal propósito tanto de las marcas, como de los líderes de opinión, desde un punto de vista crítico, argumentado con datos verídicos.

Abstract

There haven't been many years between a society where social networks were completely unknown and this present moment, a society that apparently lives exclusively for them. These are good when it is focused, as its own name means, to social issues, to the society, but the problem comes when many of these networks become a parallel showcase to the real life, as if a 3D film is being broadcast and the bystanders believe that what they see is based in real life, even though it's totally based in fiction.

A new type of job has arisen from the social media of Instagram, an unordinary job, a job that many believe not to be an actual job, called influencer. As its very name indicates, it consists on influencing other people, but the problem comes when the origin of that power is based on a lack of knowledge, from an ignorant perspective, pursuing one's own good with exclusively one aim, money.

Most mentalities are influenced by the major society in different aspects of their lives such as friends and families. Doing that is easy, but carrying out that task in an ethical and correct way is difficult. That's precisely why, those who are considered as influencers have to measure and study each one of the words they say and publish due to the great impact it can cause amongst their followers.

The study we are going to approach below has one clear aim: knowing through the own resources of the academical investigation what it is to be an influencer. Different strategies used by instagramers to introduce themselves in the marketing and publicity world are going to be analysed. We are going to reflect whether their jobs and their way to earn money is ethical. We are also going to evaluate the existence of a possible role assignment according to the gender of the influencers. With these details, we seek to find out what the main purpose of the large brands are, as well as the opinion leaders, from a critical point of view, well-argued with several verified data.

Palabras clave: Influencer, Instagram, engagement, marcas y marketing

Keywords: Instagram, influencers, engagement, brands and marketing.

1. Introducción

Kevin Systrom y Mike Krieger fueron los creadores de la red social Instagram, que actualmente acumula alrededor de 800 millones de *Monthly Active Users* (MAU), según el análisis de Multiplicalia (2018), es decir, 800 millones de usuarios activos mensuales.

Desde su creación en 2010, poco a poco, ha ido integrándose rápidamente en la sociedad, hasta el día de hoy, donde ha dado vida a una nueva forma de trabajo, apostillada con el extranjerismo inglés, influencer.

No existe una definición del término como tal, ya que todo el mundo es dependiente de ciertos comportamientos del entorno, ya bien sea en el círculo de amigos, en familia, en el trabajo... Aunque este nuevo concepto requiere algo más que influenciar únicamente en gente que se encuentre en el endogrupo, también se necesita hacerlo en el exogrupo.

A pesar de que no existe una clara definición sobre el término expuesto, el Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus © Cambridge University Press lo define como: “Someone who affects or changes the way that other people behave, for example through their use of social media”.

Este extranjerismo no posee traducción directa al castellano, pero sí que se encuentra el sustitutivo que sería influyente y que el diccionario de la lengua española de la Real Academia Española lo define así:

Del ant. part. act. de influir.

1. adj. Que influye.

2. adj. Que goza de mucha influencia.

De ello surge la necesidad de conocer si cualquier persona puede o no serlo. Como en la vida, la teoría siempre dice una cosa y la práctica representa otra totalmente opuesta. Derivada de esta nueva terminología creada por Instagram, se abre un debate sobre si cualquier usuario puede ejercerla. Para ser influencer se necesita atraer a cientos, a miles e incluso a millones de personas, ya sea por la forma de vestir, el estilo de vida, la alimentación, el make-up, los videojuegos, los viajes...

Según el Estudio Anual de RRSS de IAB Spain en 2016, el 92% de los ciudadanos confiaban más en el contenido compartido por otras personas en sus redes sociales (RRSS) que en la publicidad convencional. Este dato refleja claramente que el mundo de la publicidad ha cambiado en los últimos años con el boom de las RRSS, y el principal motivo es la aparición estelar de estos exponentes. El problema aparece cuando las redes sociales están dejando de ser sociales para ser únicamente comerciales.

En este sentido, el propósito de esta investigación es conocer qué es ser influencer y qué hay detrás de todas las fotografías y vídeos que se publican. Un promedio de 80 millones de imágenes se cuelgan por día en la red social Instagram, según ha publicado National Geographic en su web (2017). Además, se analizará si la revolución en las redes ha supuesto un nuevo gran trabajo perenne o por si lo contrario es algo perecedero. Con estos datos, se corroborará si lo expuesto precedentemente se cumple o por si lo contrario es únicamente una hipótesis.

1.1. Objetivos e hipótesis

En el contexto actual, donde las redes sociales tienen la supremacía de influir y trabajar con percepciones para fortalecer o debilitar marcas, proponer ideas o implantar conceptos en la mente de los consumidores, se debe tener muy en cuenta si encaja la definición de influencer, según expertos, con la realidad, es decir, con la práctica.

Hipótesis

La relación entre las variables de interés se intentará confirmar o refutar a lo largo del estudio. Es por ello que, para cumplir los objetivos marcados, se tratará de llegar a unas conclusiones que validen las siguientes hipótesis:

- H1: No existe una definición universal del concepto de influencer.
- H2: Los influencers forman una estrategia para conectar con las marcas, es decir, tienen un plan de acción.
- H3: El trabajo de influencer está carente de ética en muchas ocasiones.
- H4: Según el sexo del influencer se va a proyectar una imagen distinta asociada al rol de género de hombre o mujer.

Objetivos

Para hacer frente a dichos supuestos, se han dividido los objetivos que se pretenden alcanzar mediante este estudio en cuatro niveles:

- Analizar los diferentes términos acuñados por los expertos y conseguir la definición que más se acerque a la realidad.
- Conocer las estrategias que llevan a cabo para introducirse en el mundo del marketing y de la publicidad.
- Averiguar si su trabajo o forma de ganar dinero es ético atendiendo a diferentes casos.
- Evaluar que género brilla en Instagram, si el masculino o el femenino.

2. Estado de la cuestión

2.1. Concepto de influencer y microinfluencer

La Wikipedia inglesa define el término influencer como:

“Most discussion on the generic topic of social influence centres on compliance and persuasion in a social environment, as exemplified in Robert Cialdini’s book *Influence: Science and Practice*. In the context of influencer marketing, influence is less about argument and coercion to a particular point of view, and more about loose interactions between various parties in a community. Influence is often equated to advocacy, but may also be negative, and is thus related to concepts of promoters and detractors”.

Si se teclea en google este término, la primera página web que aparece es BUHO Mag (2017), en la que lo explica como: “Un influencer es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto y que por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca”.

Arantxa Pérez (2017 : 109), directora de la marca *Influgency*, declara sobre este lo siguiente:

“La gente a la que se le denomina influencer es porque a través de sus blogs o sus redes sociales son líderes de opinión, son personas que han creado una comunidad donde se les respeta la opinión que tienen. Los influencers son personas que inspiran a otras, llegando a crear comunidades asiduas a leer sus blogs o seguir sus publicaciones en esa red social”.

Araceli Castelló Martínez, doctora en Comunicación por la Universidad Cardenal Herrera-CEU, y Cristina del Pino Romero, doctora en Comunicación por la Universidad de Málaga y profesora de Comunicación Publicitaria, Periodística y Nuevas Formas Publicitarias en la Universidad Carlos III de Madrid (2015), explican que el vocablo de marketing de influencia nació en los años 60, en boca de Daniel Edelman, fundador de la Multinacional de Relaciones Públicas Edelman, para denominar el poder que ejercían los famosos y celebridades sobre los consumidores, y la capacidad que estos tenían para traducir recomendaciones u opiniones en ventas. Está basado en la capacidad de identificar líderes de opinión, ya sea mediante el número de seguidores, de likes en las fotos, de comentarios, o de todo a la vez, que pueden ayudar a una marca a conectar de forma natural y espontánea, no invasiva, con su público objetivo. Este tipo de usuarios suelen generar una comunidad a su alrededor con un fuerte engagement y son fácilmente detectables.

Ángela Villarejo, experta en Social Media, señala que los influencers se pueden definir como aquellas personas que tienen gran presencia y credibilidad en las redes sociales y tienen tanta influencia entre sus seguidores y lectores que se convierten en grandes prescriptores de una marca. Un influenciador no se centra en influir en otros, pero su trayectoria, conocimientos y experiencias hacen que sea reconocido y valorado por otros usuarios como alguien con una opinión de peso. Suele tener un número importante de seguidores en redes sociales. Su papel es similar al de un líder de opinión, pero con la diferencia de que éste último es más usual en medios como prensa, radio o televisión, mientras que los influencers están exclusivamente presentes en las redes y medios sociales (Villarejo, 2014 : 66).

Vilma Núñez, consultora Internacional de Marketing Digital, en cambio lo detalla como “aquella persona o personalidad que tiene la habilidad de influir en un determinado público cuando comparte su opinión o valoración sobre algún producto, servicio o marca” (Núñez, 2018).

Por último, el diccionario LID de Marketing Directo, los describe como: “Personas que generan información de productos, servicios o, gracias al fenómeno de las redes sociales, de cualquier tema de actualidad. Regularmente se especializan o hablan de un tema o categoría en específico y, por lo general, tienden a interactuar y a participar con otros usuarios compartiendo sus opiniones, pensamientos, ideas o reflexiones.”

Los blogs y las redes sociales, sobre todo Twitter, Instagram o Youtube han favorecido la aparición de ese nuevo perfil de prescriptores, líderes de opinión a los que las marcas y las empresas recurren para multiplicar el alcance de sus acciones de comunicación (Pilar Muiños, 2017 - 69).

Rafael Muñiz, máster en Marketing, autor de varios libros de Marketing como *Marketing en el siglo XXI*, profesor de Marketing y Ventas en Centro de Estudios Financieros y Director General y miembro del equipo creador de Visionlab entre otras cosas, los posiciona como: “Personas que tienen una gran capacidad de alcance y ejercen influencia por su posición, popularidad o conocimiento sobre algún tema concreto”.

Por lo tanto, estos prescriptores cuentan con la capacidad de llegar a miles e incluso millones de potenciales consumidores con cada una de las publicaciones que realizan en sus redes sociales. ¿Qué significa esto? Que aquellas empresas a las que se les pueden dar el nombre de anunciantes, se interesen por esta capacidad que tienen los influencers. Lo interesante es contactar con la persona y no con la propia red social. El influencer elegido presentará el producto o servicio en sus RRSS a cambio de una suma de dinero o de pagos en especie mayoritariamente, es decir, se le regalan los productos para que los muestre.

Pero no se debe olvidar nunca que para elegir quién tiene que ser el que represente una marca, producto o servicio debería de existir una relación o vinculación muy estrecha, para que se le asocie y se genere la credibilidad y confianza que estas buscan al apoyarse en dichas figuras.

Y como todo evoluciona y va cambiando, el marketing de influencers no iba a ser menos, y es por eso que ya han comenzado a surgir nuevas denominaciones como microinfluencers.

Con los primeros citados se puede ganar notoriedad, pero si realmente lo que se quiere es que los usuarios confíen y crean en la marca, lo más efectivo sería trabajar con los microinfluencers (también se está acuñando el término nanoinfluencer que prácticamente tiene unas características semejantes).

A diferencia de lo que se puede pensar, los microinfluencers tienen grandes ventajas estratégicas frente a los influencers. El número de seguidores que estos tienen en las redes sociales puede ir desde los cientos (500) hasta unos pocos miles (10.000).

En este sentido, son muy prácticos para ampliar el ratio de engagement, es decir, aumentar la fidelidad o el compromiso por parte de los seguidores y por lo tanto, generar credibilidad a un coste menor. Además, serán accesibles para aquellas empresas que no dispongan de elevados presupuestos, por lo general PyMEs o startups, a la hora de invertir en marketing de influencers.

No cabe duda de que esta es la tendencia que viene para quedarse. Muchas de las recomendaciones en las que cada uno pone interés son las del círculo más cercano de amigos y familia. Un microinfluencer va a parecer más creíble lo que significa más confianza y eso se ve traducido en mejores resultados.

Por lo tanto, tanto influencers como microinfluencers consiguen llegar a un amplio público, creando una gran comunidad y dándole de esa manera, elevada notoriedad a las marcas que los soliciten.

2.2. Estrategias para ser influencer y ganar engagement

Según Forbes (2017), revista especializada en el mundo de los negocios y las finanzas, el marketing con influencers ha demostrado ser la forma de publicidad más efectiva. Las marcas los han convertido en los protagonistas de sus nuevos lanzamientos y campañas publicitarias. Luis Díaz Marcos, director académico del Colegio Universitario de Estudios Financieros (CUNEF), estima que la industria del influencer marketing recaudará en 2018, alrededor de dos billones de dólares (2017).

Por lo que se ha de saber cómo ser un buen influencer. Es por ello que la agencia de publicidad que tiene por nombre Kitchen ha inaugurado "Convers & Actions" (2013), un ciclo de encuentros con el objetivo de analizar y debatir sobre el mundo digital, en el cual han elaborado un pequeño decálogo para ser un buen influencer:

1. Ser auténtico.
2. Buscar contenido emocional.
3. Si se es de los primeros en opinar, se influye doble.
4. Buscar que los usuarios se identifiquen con lo se es y lo que se dice. La identificación puede ser real o puede ser aspiracional.
5. Ganarse credibilidad, día a día, contrastando fuentes, enlaces, retuits.
6. Pasarlo bien, que no se convierta en una rutina.
7. Conectar de forma presencial con la comunidad, se ha de desvirtualizar.
8. Compartir, demostrar el compromiso con la comunidad.
9. Activar el radar, observar, escuchar.
10. Que no se quiera ser influyente.

A pesar de estas cualidades, la realidad se encuentra en otra dimensión muy alejada de la teoría. Hoy cualquier persona puede ser influencer en sencillamente tres pasos:

1. Crear un perfil en la red social Instagram.
2. Comprar tanto seguidores como likes falsos.
3. Publicar fotografías de calidad y bien editadas.

Con estas tres sencillas pautas, cualquier persona podría convertirse en un líder de opinión, aunque sí es cierto que necesitaría otras tres más, para llamar la atención de las marcas, y no ser descubierto ante los demás usuarios de la plataforma:

1. Cercanía. Ser próximo con los seguidores subiendo varios instories¹ al día, expresando confianza y naturalidad.

2. Actividad. Ser dinámico en la red dando likes y comentando otras cuentas.

3. Feedback. Contestar siempre que se pueda a todos los mensajes directos que lleguen y a todos los comentarios que bien se dejan en las fotografías o vídeos colgados, o en los que se le nombre.

El engagement se podría decir que es el mayor reto que puede plantearse cualquier influencer. Pero antes de entrar en cuestión, se ha de saber que significa este extranjerismo.

Según Cyberclick (Laia Cardona, 2017) y 40defiebre (2017), el engagement es la capacidad de un producto (una marca, un blog o una aplicación) de crear relaciones sólidas y duraderas con sus usuarios. Involucrando así a la audiencia y creando un compromiso a largo plazo que les acabe llevando a convertirse en clientes, e influya de manera positiva en los objetivos de la empresa. Cuanto más se sepa sobre el usuario, mejores tácticas se podrán implantar para que esa relación sea sólida y duradera.

De este modo, se podría llegar a la conclusión de que sin engagement el futuro de los influencers tendría los días contados, ya que, sino hay fidelidad por parte del público, no hay confianza por parte de las marcas.

Jamie Anderson, vicepresidente y gerente de SAP Hybriscon (2014), sostiene que dicho término se basa en trabajar las cuatro "e":

¹ Instories es la contracción de Instagram Stories, que es así como han denominado a la función de subir historias al perfil de la red social Instagram, que desaparecen después de 24 horas desde su publicación.

1. Excelencia. En un mundo saturado de marcas, para destacar es fundamental hacer las cosas más que bien.
2. Entender. Para conectar realmente con el consumidor, se necesita ponerse en su lugar de manera continua. Empatía por encima de todo.
3. Exclusividad. Por exclusividad, no se entiende el crear productos de lujo al alcance de solo unos pocos, sino personalizar al máximo la oferta para que los clientes se sientan especiales. Una buena segmentación ayudará a hacer que sientan que el trato es realmente personal y único.
4. Ecommerce. Porque en el fondo, no se puede perder de vista el objetivo final de la estrategia: incrementar las ventas por canales tanto físicos como digitales.

2.3. Trabajo o forma de ganar dinero de un influencer y su ética

Antes de presentar si ser influencer es un trabajo o una forma de ganar dinero habría que dejar claro cuál es la diferencia entre ambos conceptos.

El diccionario de la lengua española (DLE) posee varias definiciones que pueden representar la palabra trabajo, pero las más representativas para la investigación serían las siguientes:

1. intr. Ocuparse en cualquier actividad física o intelectual. Trabajar en la tesis doctoral. Trabaja poco y mal.
2. intr. Tener una ocupación remunerada en una empresa, una institución, etc.
3. intr. Ejercer determinada profesión u oficio. Trabaja como periodista.

Ocupar, tener, ejercer; son las palabras claves de este término, en cambio véanse las que define el DLE cómo ganar, entre otras:

1. tr. Adquirir caudal o aumentarlo con cualquier género de comercio, industria o trabajo.
2. tr. Obtener un jornal o sueldo en un empleo o trabajo.

Ocupar, tener y ejercer; frente a adquirir y obtener. Dos definiciones bastante similares para la RAE, pero no tanto para la sociedad.

Puesto que no existe investigación alguna que apoye si es trabajo o por si lo contrario, lo refute, y declare que, únicamente es una forma de ganar dinero, siempre se originan muchas dudas y preguntas de la envergadura de esta entre influencers y followers. Es más, incluso hay líderes de opinión que se pronuncian sobre el tema. La joven instagramer Laura Escanes, que con apenas 22 años de edad ya acumula un millón de seguidores en Instagram, realizó una encuesta en su IG² donde preguntaba a sus seguidores si creían que ser influencer o instagramer era un trabajo. El 65% de sus followers declaró que sí lo consideraba, frente a un 35% que pensaba todo lo contrario. Después de ver los resultados, Escanes se pronunció:

“Lo es. Es trabajo porque vivimos de ello, de la publicidad que hacemos en las redes sociales. Es un trabajo nuevo, y supongo que por eso hay tantas dudas sobre el mundo Influencer. Pero al final nuestro trabajo se basa en crear contenido para nuestros seguidores, entretener, informar, recomendar productos con los que nos sintamos identificados, etc... Nuestros ingresos vienen de las marcas que nos proponen campañas”.

Por otro lado, la top influencer española Aida Domenech más conocida como Dulceida, la cual tiene más de 2.300.000 seguidores realizó una entrevista para la revista 20 minutos (2018). Unas de las preguntas era si creía que es un atraso pensar que ser 'influencer' no es un trabajo. A lo que ella contestó:

“Me parece un ignorante quién dice que lo que yo hago no es un trabajo. Entonces, ¿por qué estoy ganándome la vida con esto desde 2009? Y yo no me dedico a llamar a hoteles para que me lo den todo gratis, ni a las marcas, ni a nadie”.

² Acrónimo de Instagram

Otra de las preguntas destacables que le lanzaron fue: “¿Lo pondrías al mismo nivel que una persona que se ha formado en una universidad?”. En esta no quiso ser concisa y contestar claramente, con una afirmación o una negación. Así pues, detalló que lo pone al nivel de cualquier profesión en la que se desempeña una labor que conlleva un cansancio físico o mental. “El mío implica hacer en un solo trabajo, muchos a la vez”, exclamó Dulceida.

Por lo que se podría decir con las respuestas extraídas anteriormente, que estas top influencers españolas sí que lo consideran como un oficio, incluso como una futura profesión, y no como una forma de ganar dinero únicamente.

Otro de los temas que genera mucha suspicacia es la ética de los líderes de opinión. Esto se debe, a que están expuestos continuamente en sus redes mostrando productos que les han sido enviados por las marcas, y en ocasiones se trata de artículos que no les representan o que pueden incluso dañar la salud de sus followers. Un ejemplo de lo apuntado son los productos detox, las bebidas que sustituyen comidas y ayudan a perder peso. Sin ir más lejos, Laura Escanes comenzó a mostrar estos batidos que le habían mandado mientras argumentaba que eran geniales para la pérdida de peso y la aceleración del metabolismo. Hay que puntualizar que si hay una cosa clara en este mundo es que la sociedad es de consumo y que el principal objetivo de las marcas es vender.

A los pocos minutos de publicar estos instories, el nutricionista Carlos Ríos, con más de 353 mil seguidores, se escandalizó y no dudó en escribirle por mensaje directo argumentándole porque debía dejar de promocionar productos que jueguen con la alimentación de sus seguidores. Escanes recapacitó, los borró y apostilló que nunca más subiría productos de los que desconociera los resultados solo porque determinadas marcas se los enviasen.

Sí que es cierto, que la ética depende de la persona, ya que no todo el mundo lo entiende por igual. Además, la barrera que separa la publicidad y las recomendaciones es prácticamente inapreciable, puesto que nueve de cada diez de las cuentas más populares de Instagram no dejan claro cuando hay un elemento pagado dentro de las fotografías o vídeos que suben, según los datos de la agencia inglesa de influencers Mediakix (2017).

La empresa de SEM Semimas (2017) explica cómo la publicidad encubierta está censurada en España por la Ley General de Publicidad, al considerarlo ilícita y engañosa, además de prohibirse en la Ley de Competencia Desleal en su artículo 26. No obstante, las agencias de los influencers aseguran que hay un vacío legal y es por ello por lo que no está tan regulada como en EEUU. La Comisión Federal para el Comercio de EEUU (Agencia Reguladora) ya ha tomado cartas en el asunto advirtiendo a más de 100 influencers de que estaban infringiendo la normativa de publicidad encubierta con sus publicaciones.

2.4. Temáticas de influencers españoles según su género

A pesar de que en Instagram el número de seguidores sea más alto en hombres que en mujeres, como puede comprobarse en Cristiano Ronaldo con 127 followers o en Enrique Iglesias con 13,1 seguidores, no entrarían en esta investigación como influencers. El motivo se debe a que sus principales oficios son ser deportistas o músicos que además venden su imagen, y es por ello por lo que son populares e influyentes. Es decir, han sido conocidos antes de ser influencers, ya que, si no hubiera sido por su trabajo actual, la probabilidad de que tuvieran los seguidores que tienen a día de hoy sería ínfima.

Si por otro lado se investiga y analiza el top de influencers en España, -centrándose en aquellos que hacen de su trabajo en redes, su profesión- queda claro que se habla principalmente de mujeres; como se puede comprobar en diferentes noticias publicadas en medios como *El Español* o *Trendencias.com*. Pero a pesar de que así sea, la mayoría de influencers internacionales y españolas lo son de moda, de maquillaje y de viajes principalmente como refleja el gráfico de MediaKix (2017).

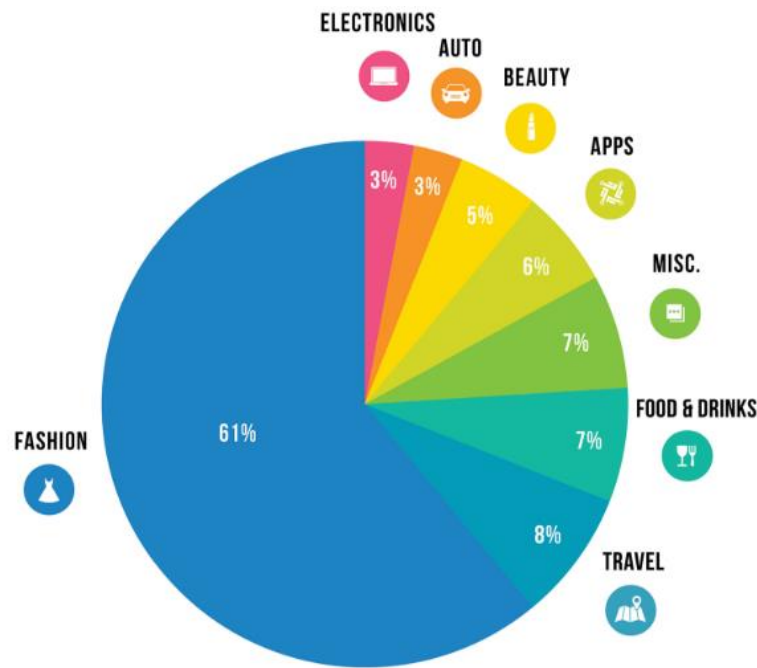


Figura 1. Temáticas de las cuentas en Instagram

Fuente: Media Kix

Por lo que se podría afirmar que existe una influencia de roles de género según los sexos, ya que la mayoría de seguidores de las líderes de opinión son mujeres que buscan encontrar modelos de referencia acordes con las necesidades actuales de la sociedad de consumo: como son la moda, la belleza, el hogar... Es más, no existe ninguna top influencer que se salga del tópico de temas a tratar.

3. Método

En el desarrollo de esta investigación se ha utilizado un diseño metodológico compuesto por factores cualitativos, los cuales se utilizarán para analizar la conducta de las influencers desde el propio marco de referencia de su actuación.

Así pues y con el fin de obtener resultados objetivos con los que aceptar o rechazar las hipótesis planteadas, esta metodología se ha dividido en técnicas e instrumentos de recolección de datos. La técnica que primordialmente se ha llevado a cabo ha sido la entrevista. Asimismo, los cuestionarios se han planteado a tres grupos diferentes de fuentes de interés para la investigación, pudiendo dividirse en tres grupos sustanciales:

A) Expertos

Expertos	Biografía profesional
Rafael Muñiz González	Autor de varios libros de Marketing como <i>Marketing en el siglo XXI</i> , profesor de Marketing y Ventas en Centro de Estudios Financieros, Director General y miembro del equipo creador de Visionlab.
Beatriz Lara	Periodista y branded content.
Ángela Villarejo	Socialmood, profesora de Inbound Marketing y Content Marketing, profesora de Marketing de Contenidos en el Curso Superior Universitario de Marketing Digital de Moda y ayudante de Producción en TVE.
Natalia Gómez del Pozuelo	Postgrado en Marketing por la universidad de Berkeley, ha trabajado 15 años en diferentes puestos directivos de varias empresas multinacionales. Autora de libros y ebooks cómo <i>Por dónde empiezo 2.0</i> o <i>Dos de tres</i> .
Raquel Lorente Martínez	Doctora Europea en Psicología de la Salud, máster en Psicología Clínica y de la Salud y licenciada en Psicología. Además de profesora asociada en el departamento de Psicología de la Salud de la UMH.

Figura 2. Expertos entrevistados

Fuente: Elaboración propia

Las entrevistas a los expertos han sido decisivas en este estudio, ya que han consolidado parte de las bases para poder obtener la definición más completa de influencer. Se ha elegido a estos especialistas por ser grandes conocedores del tema en cuestión y por aportar cada uno de ellos una visión diferente desde el campo en el que se encuentran, puesto que así ha emanado diversidad en las respuestas y, a la misma vez, correlación. Además, se ha resuelto la gran duda de si se trata de un trabajo como muchos afirman o si en cambio es una forma de ganar dinero como otros apoyan.

Asimismo, también han detallado algunos de los procesos que se pueden llevar a cabo para conocer la credibilidad de un líder de opinión o si, por el contrario, únicamente se encargan de comprar tanto likes como followers.

Microinfluencers y engagement son algunos de los extranjerismos que han estado presentes en las respuestas de los expertos, y que han dado pie a que se analice cada uno de estos términos ya que tienen una relación con Instagram más que estrecha.

Por último, es necesario aclarar que debido a la alta actividad que llevan tanto empresarios, como periodistas, socialmood, psicólogos, etc, es mucho más difícil que encuentren un hueco para poder contestar a las preguntas, de ahí que el rango de entrevistados sea menor del que se estableció.

B) Influencers

Influencers	Seguidores en Instagram	Temática general
Dulceida https://www.instagram.com/dulceida/	2.300.000	Fashion
Laura Escanes https://www.instagram.com/lauraescanes/	1.000.000	Fashion
Tamara Gorro https://www.instagram.com/tamara_gorro/	1.000.000	Celebrity
Emitaz https://www.instagram.com/emitaz/	820.000	Fashion
María Pombo https://www.instagram.com/mariapombo/	752.000	Fashion
Rocío Osorno https://www.instagram.com/rocio0sorno/	680.000	Fashion

Marina Yers https://www.instagram.com/marinayers/	638.000	YouTuber
Mery Turiel https://www.instagram.com/meryturiel/	606.000	Fashion
Mara Lozano https://www.instagram.com/martalozanop/	571.000	Fashion
Paula Baena https://www.instagram.com/paula.baena/	558.000	Photography
Trendy Taste https://www.instagram.com/trendy_taste/	527.000	Fashion
Marta Riumbau https://www.instagram.com/riumbaumarta/	437.000	Fashion
Hersimmar https://www.instagram.com/hersimmar/	452.000	Youtuber
Raquel Reix https://www.instagram.com/raquelreix/	365.000	Fashion
Teresaseco https://www.instagram.com/teresaseco/	244.000	Model
Gloria.es https://www.instagram.com/glorias.es/	235.000	Fashion

Anita Matamoros https://www.instagram.com/anitamatomoros/	233.000	Fashion
Carla Di Pinto https://www.instagram.com/carla_dipinto/	210.000	Fashion
Silvia_mmb https://www.instagram.com/silvia_mmb/	205.000	Fashion
Laura Brunet https://www.instagram.com/laurabrunet/	203.000	Fashion
Cristina Cerqueiras https://www.instagram.com/cristinacerqueiras/	190.000	Fashion
Alittletoooften https://www.instagram.com/alittletoooften/	189.000	Beauty
Susana Bicho https://www.instagram.com/susana_bicho90/	184.000	Celebrity
Arantxa Cañadas https://www.instagram.com/arantxa_canadas/	173.000	Fashion
Aishawari https://www.instagram.com/aishawari/	172.000	Beauty
Carla Hinojosa https://www.instagram.com/carlahinojosar/	172.000	Fashion

Noelia.dp https://www.instagram.com/noelia.dp/	172.000	Fashion
Rocío Camacho https://www.instagram.com/rocioccamacho/	168.000	Fashion
Esbatt https://www.instagram.com/esbatt/	168.000	Beauty
Natalia Lozano https://www.instagram.com/natalialozanofr/	167.000	Curvy Model
Sylvia_daretoiy https://www.instagram.com/sylvia_daretodiy/	165.000	Travel
Anafpadilla https://www.instagram.com/annafpadilla/	158.000	Fashion
Teresa_bass https://www.instagram.com/teresa_bass/	157.000	Fashion
Teresa_sanz https://www.instagram.com/teresa_sanz/	144.000	Fashion
Ariadna Tapia https://www.instagram.com/ariadnatb/	143.000	Fashion
Blonde_mery https://www.instagram.com/blonde_mery/	134.000	Fashion
Alba Miró https://www.instagram.com/albamiro1/	99.700	Fashion

Marina Muñoz https://www.instagram.com/marinamarina95/	59.700	Fashion
Justmystyle40 https://www.instagram.com/justmystyle40/	51.800	Fashion
Nuriaparre https://www.instagram.com/nuriaparre/	46.800	Fashion
Bdebetcher https://www.instagram.com/bdebetcher/	46.600	Fashion
Marta López Álamo https://www.instagram.com/martalopezalamo/	42.800	Fashion
Anushkatuska https://www.instagram.com/anushkatuska/	42.500	Fashion
Lau_closet https://www.instagram.com/lau_closet/	41.800	Fashion
Rocío Perz https://www.instagram.com/rocioperz/	39.600	Fashion

Figura 3. Influencers contactadas

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al contacto con las influencers, fue la parte más ardua de toda la investigación. La mayoría de ellas cuentan con miles de seguidores, lo que deriva en cientos e incluso miles de mensajes directos diarios, además de comentarios. Sus correos también se encuentran saturados ya que es su principal canal de trabajo, mediante el cual las marcas se ponen en contacto con ellas.

Todo esto sumado al alto volumen de eventos y viajes que pueden tener en un solo día ha dificultado que pudieran realizar la entrevista.

El método que se ha seleccionado para contactar con ellas en concreto ha sido midiendo su nivel de seguidores y su trascendencia actual dentro de este contexto. Por lo que el objetivo marcado era contar con las máximas influencers españolas e ir descendiendo hasta llegar a las microinfluencers.

Después de ponerse en contacto con casi 50 influencers, tanto vía Instagram como por correo e insistir durante varios días, únicamente contestaron cuatro de ellas. Algunas de las citadas apostillando que les era imposible sacar un hueco y la mayoría ni contestaron, a pesar de que lo leyeron, ya que IG muestra como visto una vez se ha leído el mensaje. Una de estas, ha sido Ariadna Tapia, la joven que con apenas 21 años de edad acumula más de 146 mil seguidores en su perfil de Instagram. Marina Muñoz con 62.100 followers, también ha formado parte de estas entrevistas, que a pesar de haber estudiado filología inglesa se dedica exclusivamente a Instagram.

Cristina Pérez, con 47.500 seguidores, en cambio cursa Traducción e Interpretación, e Instagram para ella es una forma de llevar a cabo su pasión que es la moda. Y por último, Rocío Perz con 40.100 followers estudia derecho e intenta compaginarlo con IG.

Estas entrevistas se han dividido en preguntas tanto personales como profesionales. En cuanto a las individuales, se ha pretendido conocer datos acerca de la persona en particular para estudiar así si compartían algunas respuestas aun siendo individuos diferentes, y así ha sido. En cambio, las preguntas profesionales, se han centrado en conocer su concepto de engagement y en qué técnicas utilizan para mejorarlo, entre otras.

C) Marcas

Marcas	Seguidores en Instagram	Tipo
Primark	5.7000.000	Moda
Hawkers	752.000	Gafas de sol
Undiz	554.000	Ropa interior
Etam	548.000	Ropa interior
Veuve Clicquot	411.000	Champagnes
21 Buttons	378.000	App de moda
Verge Girl	348.000	Tienda de ropa
María Pascual	172.000	Joyas
Aristocrazy	163.000	Joyas
Lavani	128.000	Joyas
Foodspring	112.000	Productos fitness
Tipitent	73.100	Ropa
Jessica Buurman	72.700	Tienda de ropa
Instamaki	67.100	Comida
Pranamat	66.100	Esterilla de acupresión
Voiash	59.800	Agencia de viajes
Fitvia	54.100	Productos detox
Clarins	43.300	Productos de belleza
Nocilla	40.000	Comida
Bless The Mess	32.100	Tienda de ropa
Ale y Olé	29.700	Joyas
Smile Republic	26.500	Blanqueador dental
RoomMate Hotels	23.600	Buscador de viajes
Rocimdecaveda	22.400	Trajes de baño
Sisley	16.700	Productos de belleza

Tiabi	10.100	Joyas
Rowenta	8.359	Planchas del pelo
Lugano cute	3.861	Joyas
Las flores de ella	3.370	Tocados

Figura 4. Marcas contactadas

Fuente: Elaboración propia

El procedimiento que se ha llevado a cabo en este caso, para contactar con estas marcas, ha sido mediante el estudio de volumen de veces que aparecían en publicaciones de influencers, por lo que las seleccionadas han sido las que más aparecían en Instagram en forma de publicidad.

Coincidiendo con las influencers, las marcas también huyen de este tipo de entrevistas, ya que no les dan rentabilidad y, según ellas, les hacen perder el tiempo. Primark y 21 buttons son dos de las que se han justificado. Primark apostilla:

“Hola María, gracias por su mensaje. Lamentablemente, debido al gran número de solicitudes similares que recibimos de nuestros clientes, no podemos atender consultas individuales. Toda la información disponible se puede encontrar en nuestro sitio web oficial. Gracias por ponerse en contacto con nosotros y por su interés en Primark. Le deseamos buena suerte con el proyecto. Atentamente, Primark”.

Y 21 buttons declara:

“Hola María, te agradecemos mucho tu interés pero no podemos facilitar ningún tipo de información por petición de nuestros inversores por temas de confidencialidad, ni hacer entrevistas. ¡Lo sentimos! De verdad que no sabe mal pero tampoco tenemos el tiempo suficiente. Esperamos que puedas hacer el trabajo igual. ¡Nuestras disculpas! Un saludo, 21 buttons team”.

Afortunadamente, las marcas Lavani Jewels con 129 mil seguidores, Silverse con 5.545 followers y Ale y Olé con 29.700 seguidores sí que accedieron a contribuir en esta investigación, aclarando cómo conciben y miden las marcas el engagement, si buscan a mujeres en vez de a hombres para poner en marcha sus campañas o qué tipo de filtro llevan a cabo para comprobar la fiabilidad del influencer.

Además de poner en marcha cuestionarios para nutrir esta investigación, se ha creado un top 10 de influencers españolas en Instagram indagando en la red social para poder analizar si todas siguen la misma temática.

Top 10 influencers españolas en Instagram		
Influencers	Followers	Tipo de influencer
1. Dulceida	2.300.000	Fashion, beauty and travel
2. Paula Echevarría	2.200.000	Fashion and beauty
3. Lovely Pepa	1.600.000	Fashion, beauty and travel
4. Laura Escanes	1.000.000	Fashion, beauty and travel
5. Collage Vintage	1.000.000	Fashion
6. Emitaz	829.000	Fashion and beauty
7. Maria Pombo	790.000	Fashion and beauty
8. Rocío Osorno	707.000	Fashion and beauty
9. Mery Turiel	625.000	Fashion and beauty
10. Marta Lozano	600.000	Fashion and beauty

Figura 5. Top 10 influencers españolas en Instagram

Fuente: Elaboración propia

Todos los cuestionarios, tanto de expertos, como de influencers, como de marcas han sido diseñados para poder llevar a cabo la investigación y poder demostrar las hipótesis planteadas al inicio del estudio. Dichas entrevistas se encuentran en el anexo disponibles para su consulta.

4. Resultados y discusión

Con el fin de elaborar la definición que más se ajuste al vocablo influencer, así como conocer de qué modos los líderes de opinión consiguen mejorar su engagement mientras las marcas logran medirlo, se ha desarrollado el siguiente análisis a partir de los resultados extraídos de las encuestas realizadas a expertos, marcas e influencers. De manera que este epígrafe tiene, además de la finalidad de evaluar si se trata de una forma de ganar dinero o de un trabajo en sí, determinar los conflictos éticos en este mundo y la influencia mayoritaria de la mujer y su por qué.

4.1. Características y definición del término influencer

Respecto a la definición y características del término, la socialmood Ángela Villarejo expone que un influencer es una persona que tiene poder de prescripción, que cuenta con cierta credibilidad sobre una temática concreta y que, gracias a su presencia e influencia en redes sociales, puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca.

Para la periodista, Bea Lara, en cambio, no deja de ser una persona a la que una comunidad tiene en cuenta, ya sea por sus opiniones, sus recomendaciones o sus consejos. Además, incide en que una madre, una profesora o una mentora pueden ser influencers, con un potencial de influencia más o menos grande, “antiguamente muy limitado a las relaciones personales que tuvieran”, añade. Explica también que, en internet, las posibilidades de influenciar de una persona se amplifican, porque el medio actúa como altavoz. Y que con las redes sociales todo se magnifica aún más, ya que permiten compartir contenido de una manera muy sencilla, con un simple gesto. Finaliza así su concepto:

“Este ecosistema ha permitido que algunos individuos se conviertan en influencers de personas con las que no tienen ninguna relación personal, más allá de la que se pueda tener a través de una pantalla. Pero en torno a ellos tienen comunidades (más grandes o más pequeñas, más generalistas o más nicho) que confían en sus opiniones, recomendaciones y consejos”.

Mientras que Rafael Muñiz lo define como aquel que tiene la capacidad de llegar a muchas personas y ejercer influencia por su posición, popularidad o conocimiento sobre algún tema concreto:

“Muchos son bloggers, YouTubers, Instagramers, Twitteros, es decir, aquellos que crean contenidos en redes sociales. Cuentan con esa capacidad que ya se ha mencionado, de llegar a miles e incluso millones de potenciales consumidores con cada una de las publicaciones que realizan en sus redes sociales”, declara Muñiz.

Por otro lado, Natalia Gómez del Pozuelo afirma que todos influenciarnos:

“Unos influyen en sus amigos, en su familia. El grado de influencia va creciendo en función de tu especialización profesional, hay personas que influyen en dos y hay otras que lo hacen en cinco millones. Además, está cambiando el mercado laboral y lo que hacemos es vivir de la influencia. El espectro de la influencia es tan grande, tan vasto. Que puedes vivir de cómo influenciar a los demás, pues supongo que a esos se les llama influencers”.

Las marcas sostienen también su propia definición de influencer. Lavani Jewels explica: “Un influencer es una persona que ejerce influencia en un grupo de personas debido a su popularidad, estilo, conocimientos en un tema, etc.”

Asimismo, la marca de joyas Silverse apuesta por matizarlo como: “Una persona que posee credibilidad y es capaz de influenciar a otras personas en determinadas áreas”.

En cambio, Ale y Olé va más allá: “Persona que influye en los gustos de las personas, que marca un estilo y a través del contenido que crea hace que muchas personas quieran llevarlo. No obstante, considero que se llama influencer a cualquier hombre/mujer que por tener 100k en Instagram ya es considerado como tal, y no es así”.

La definición de los entrevistados coincide con lo que los diferentes expertos y medios postulan sobre el término influencer, puesto que se afirma que hay acuerdo ya que se está generando un concepto prototípico en el imaginario social de lo que es un líder de opinión. Por lo que se podría decir que se ha ido creando por convención social.

4.2. Estrategia de engagement o cómo atraer seguidores

Los influencers necesitan conseguir engagement y las marcas medir el de estos para estudiar si es real, o por si lo contrario, es un fake. Por lo tanto, ambos lo conciben de formas distintas.

Ariadna Tapia, para atraer a sus más de 146 mil seguidores, lleva a cabo la estrategia de hablar con sus seguidores e intentar tener conversaciones con ellos. Por su lado, Marina Muñoz coincide con Tapia:

“Es muy importante cómo interactuemos con los seguidores, ya que hace que este aumente. A mí me va genial el hablar en mis stories y contestar siempre, es decir, mostrarme una persona cercana y natural. Aparte, comentar en fotos de chicas y contestar a los comentarios es algo muy importante también”.

La joven instagramer Cristina Pérez, reconoce que hasta hace poco que lo estudió en su asignatura de Marketing, no sabía qué era el engagement. A pesar de que ella no lleva ninguna estrategia a cabo, sí que coincide con las anteriores:

“No puedo decir que use una técnica de engagement específica, pero sí me gusta mantener mi Instagram actualizado, subir fotos de mis looks, usar el mismo filtro para crear un ambiente de colores parecido entre las fotos, hablar de mí y de cosas que me pasan a diario y, sobre todo, siempre contesto a todos los mensajes que me llegan”.

Las marcas en cambio, lo tienen más difícil para medir el engagement de las influencers que quieren que representen sus productos o marcas. Ya que si son personas cuya única estrategia ha sido comprar likes y followers, esta será nefasta para los KPIs³ que utilicen las empresas.

“La verdad es que es difícil medir el engagement en el marketing de influencers, sobre todo cuando trabajas con varias a la vez. El número de likes por foto, el número de comentarios por foto en sus perfiles ayuda. En caso de que realicemos una campaña con ellas, el número de seguidores aumentados, etc”, explica Lavani Jewels.

La joyería y relojería, Silverse, de forma más escueta, revela que lo comprueba mediante views, impresiones, comentarios y likes principalmente. Y en la tienda online Ale y Olé lo conciben por ventas y lo calculan por nuevos seguidores.

Por tanto, después de analizar las diferentes formas de conseguir engagement, se puede afirmar que existe acuerdo entre todas las líderes de opinión entrevistadas en que la cercanía con los seguidores es el factor clave para conseguirlo. Asimismo, las marcas se fijan en el incremento de followers de los influencers con los que han trabajado una vez ha finalizado la campaña, siendo uno de los indicadores de peso que determina la efectividad de la misma.

³ Métricas que ayudan a identificar el rendimiento de una determinada acción o estrategia.

4.3. De profesión influencer

Uno de los resultados más significativos de esta investigación se refiere a la importancia que le confieren los influencers a su hobby, y por ende, a su trabajo. Los datos extraídos de las encuestas señalan disonancia, dependiendo del experto y de la líder de opinión que se trate, en cuanto a considerar el ser influencer como una nueva profesión o como una actual forma de ganar dinero. Los expertos sostienen sus propias teorías.

Villarejo piensa que “ha dejado de ser una moda pasajera, ya que cada vez la profesión de influencer está más profesionalizada”. Y añade: “De esta forma, lo que se conseguirá es que cada vez los influencers puedan hacer su trabajo mucho mejor”.

Para Beatriz Lara, una profesión es todo aquello que reporte dinero para poder vivir:

“Puesto que hay influencers que viven exclusivamente de serlo, por supuesto que es una profesión; una que además requiere de mucho trabajo debido al delicado equilibrio entre la exposición pública y el cuidado de tu imagen como marca. Eso sí, creo que la abundancia de influencers denota una cierta burbuja del modelo: ¿Hasta qué punto es rentable una campaña con un influencer? ¿Qué retorno de la inversión tiene? Mientras algunos influencers realmente actúan como prescriptores en su comunidad, otros no reportan nada a las marcas. Quedarán los mejores, no los más grandes (o así debería ser)”.

Sin embargo, Muñiz se postula en el lado contrario al de las entrevistadas anteriormente:

“Más que una profesión, es una forma de captar dinero, que son dos cosas distintas. Para mí una profesión son términos mucho más serios, pero una forma de captar dinero también lo es el que se pone a pedir en la puerta de una iglesia, ¿gana dinero? Sí, pero no es una profesión. Al influencer hoy por hoy le falta madurez en su gestión para considerarlo una profesión. A mí me gusta ser serio y creo que hay poca seriedad dentro de este mundo, queda todavía mucho por hacer, demasiada moda. Ser influencer se ha puesto de moda”.

Natalia Gómez del Pozuelo, la autora de más de diez libros, está de acuerdo con Muñiz, pero intenta ahondar más:

“Para mí en cualquier profesión influyes en los demás y puedes o no vivir de ello en función de tu habilidad para desarrollar esa profesión, digamos que son dos parámetros que son independientes y a los mismos tiempos dependientes. Es decir, desarrollas una buena labor profesional y a cuantos influencias así. Y en la acción de esas dos cosas va a estar tu desarrollo profesional y económico. Para mí sería una forma de vida dentro de cualquier profesión, no es una profesión como tal. Para mí es simplificar un poco la cosa, hay una nueva forma de intercambiar servicios y tiene que ver con la influencia. Lo que se llama profesión es el intercambio de servicios, pero servicios puede ser El Rubius que me entretiene, o puede ser Shakira. Dentro de todas las profesiones se puede ser influencer, el grado de divulgación que tengas en tu trabajo te ayuda a vivir de ello”.

Y las influencers entrevistadas, ¿coinciden con que sea un trabajo? Para Ariadna Tapia, a día de hoy únicamente es su hobby, ya que su principal preocupación son los estudios.

Pero en cambio, Rocío Perz sí que lo considera como una profesión apostillando que mucha gente se dedica únicamente a este mundo y requiere mucho trabajo y dedicación. Además, añade: “En mi caso, no puedo emplear todo el tiempo que me gustaría, así como me es imposible asistir a muchos eventos que se realizan y te dan a conocer”.

Por otro lado, tanto Marina Muñoz como Cristina Pérez no tienen tan claro la percibibilidad del influencer:

“Yo creo que esto no va a durar mucho, esto va a explotar”, según Marina Muñoz.

“No sé cuánto puede durar, pero durará hasta que inventen otras formas de marketing y publicidad supongo”, manifiesta Cristina Pérez.

La controversia de si se puede llegar a considerar como una nueva profesión está más que servida. Actualmente no existe acuerdo alguno debido al joven nacimiento de esta nueva forma de marketing, pero una vez que se asiente y se regule, no habrá duda de que se suma a la lista de nuevos “trabajos no convencionales”.

4.4. Cuestiones éticas

La ética y la moral se analizan individualmente, dado que cada persona puede concebirlas de maneras distintas, pero sí que es verdad que existen ciertas éticas que son universales para toda la sociedad. ¿Cómo valoran los expertos algunas conductas de los influencers?

“Entiendo que depende mucho de los valores que tenga esa persona y lo que quiera transmitir a sus seguidores. Está claro que en lo que no creo, es en esas personas que se venden por cualquier precio y por cualquier tipo de producto. Hoy pueden hablar de la marca "x" y mañana de la competencia, y nadie les dice nada”, declara Ángela Villarejo.

La brandend content, Beatriz Lara, ahonda más, mostrándose reflexiva en su respuesta:

“Existen medios que todavía anuncian prostitución en sus páginas. Otros, ni siquiera quieren anunciar bancos que realicen desahucios. La elección de qué anunciar o qué no anunciar va en la conciencia de cada influencer, al menos mientras no exista una regulación específica para ello. Quizá sea el momento de legislar este tipo de acciones publicitarias como ya se legisla otro tipo de publicidad. Aunque ya sabemos que la leyes siempre van por detrás de la sociedad”.

Mientras que Gómez del Pozuelo deja claro que no todo vale: “Yo no prestaría mis servicios a una empresa que creo que va a dañar a las personas a las que se lo voy a recomendar, creo que eso depende de la conciencia de cada uno”.

Algunas influencers prefieren posicionarse de forma neutra, como Ariadna Tapia: “Depende de los valores y la ética de cada uno”. Por su parte, Marina Muñoz revela que puede llegar a comprender que los influencers incurran en malas prácticas: “Entiendo que tenemos muchos gastos y al hacer la inversión, ‘se vendan’ así. Hay que tener cuidado con la imagen que enseñan y que quieren enseñar, pero puedo llegar a entenderlo”.

En contrapunto, Perz y Pérez se muestran rotundas: “No comparto promocionar productos dañinos, y no acepto ese tipo de productos. Si algo no es sano no lo verás en mi perfil”, afirma Perz.

“No estoy de acuerdo con esa publicidad, es más, he dejado de seguir a gente que me gustaba mucho por ese tipo de publicidad. Creo que no todo vale por el dinero y que hay que ser un poco fiel a los principios de cada uno, y consciente de que podemos influenciar a muchas personas con ese tipo de publicaciones. Creo que muchos de nosotros no sabemos el poder que tenemos realmente”, manifiesta Pérez.

Lo revelador de esta información es la relación que guardan todas las respuestas entre sí. Casi todos los encuestados están de acuerdo en las malas praxis de este mundo del “todo vale”. Por lo tanto, se podría concluir con que la ética depende de la conciencia de la persona, aunque no se deberían de sobrepasar ciertos límites solo por dinero.

En definitiva, estos conflictos morales no están tan definidos por la falta de regulación y de códigos éticos, al tratarse de una ocupación de reciente aparición. En profesiones como puede ser la sanitaria o la educativa, entre otras, sí que se tiene claro lo que se debe o no hacer.

Es por ello que se debería de crear otra vía de investigación siendo la pesquisa principal de esta la creación de un código ético y deontológico en el mundo influencer, que fuera respetado por todos y cada uno de sus usuarios o, de lo contrario, se presentase una sanción o demanda para acabar con malas praxis como la expuesta.

4.5. Temáticas

Rafael Muñoz se pregunta por qué en el mundo de los líderes de opinión ganan las mujeres frente a los hombres. De modo que, hace que se reflexione sobre el tema en cuestión y se posicione el punto de mira en los patrones asociados al rol de género de la mujer.

Tras realizarse en la metodología de la investigación un top 10 de influencers españolas junto con sus temáticas, queda demostrado que las únicas que se encuentran son fashion, beauty and travel, en dicho orden. Como señala la psicóloga, Raquel Lorente, eso perpetúa en los roles de género:

“Si las influencers solo tienen presencia para hablar de moda, de zapatos y de belleza, lo que perdura es la necesidad de la mujer de estar siempre con una imagen bonita, de expositor. Va en contra del feminismo, por ese “yo social” que tiene que dar una imagen. La moda al final es una imagen estereotipada asociada al género, al femenino. Reproduce patrones asociados al rol de género de la mujer y no me parecen un avance, sino un retraso. Además, hasta las adolescentes se preocupan más por gustar y por un físico simplemente, que por desarrollar su autonomía, su independencia y su toma de decisiones basadas en lo que yo quiero y no en lo que se espera de mí como mujer.

Entonces no nos confundamos, ellas muestran eso porque es lo que la industria quiere que exhiban. No estamos siguiendo a personas, estamos siguiendo a productos (...). Atendiendo a una visión de mercado, quizás se debería tener perfiles de Instagram específicos de cada una de esas cosas. No creo que Dulceida sea solo moda, también tendrá otras cosas en la cabeza. Pero muestra eso, que es la imagen que quiere proyectar y donde quiere llegar. Creo sinceramente que uno es más feliz cuando se respeta a sí mismo”.

A pesar de la preocupación de la psicóloga Lorente de que en vez de suponer un adelanto para la sociedad, sea un retroceso la toma continua de patrones de género; algunas influencers no le dan ningún tipo de importancia, como Ariadna Tapia que lo asocia a que generalmente en el mundo de la moda las mujeres predominan y “al final esto es una extensión”, añade.

Así, Rocío Perz mantiene su hipótesis en que siempre hay más posibilidades a la hora de vestir para una mujer que para un hombre: “También somos más propensas a hacernos fotos y solemos utilizar más las redes sociales. Es una mezcla de varios factores”.

Es más, Marina Muñoz está de acuerdo con su compañera Perz: “Uf... Un tema peliagudo el por qué hay mayor número de mujeres en este mundo. Supongo que es porque la moda femenina es más amplia, nos ponemos muchas más prendas diferentes”.

Al igual que Cristina Pérez: “Supongo que las mujeres usan las redes sociales de manera diferente a los hombres, y es por eso que predominan las mujeres en este trabajo”.

Es reseñable conocer qué tipo de género prefieren las marcas, partiendo del punto de partida de que las temáticas que predominan en Instagram son fashion, travel and beauty entre otras.

“En el sector de la moda, sin duda a las mujeres. Básicamente porque la moda siempre ha sido un sector que ha gustado más a las mujeres que a los hombres, aunque cada vez más esto está cambiando, pero siguen ganando las mujeres. En otros sectores como el humor, gaming, sin duda ganan los hombres”, manifiesta la tienda Lavani.

“Dependiendo de a qué mercado potencial vaya el producto dirigido, se deben escoger unos influencers u otros”, revela la joyería Silverse.

“Hay muchas más mujeres que hombres, porque realmente somos nosotras, las mujeres las que estamos en búsqueda constante de nuevas marcas sea de ropa, accesorios, maquillaje, perfumes, etc.. Siempre queremos ir a la última y estar enteradas de todo”, confiesa la marca de joyas Ale y Olé.

En definitiva, es la tónica, de cómo se perpetúa la imagen de la mujer como simbolismo de belleza. Por lo tanto, se podría decir que sí que influye de manera diferencial en la proyección del patrón de género que se está esbozando según se sea de un sexo u otro.

Se llama rol de género al comportamiento asociado a alguien por el hecho de tener un sexo, según indica la doctorada en psicología Raquel Lorente. Es por ello que, por ser mujeres, se asocia la belleza, el cuidado, el hogar, la moda, es decir, clichés. Por lo que la construcción del género se construye socialmente a través de este imaginario colectivo que se comparte y se asocia a mujeres o a hombres.

Con todo, los resultados de las encuestas muestran la necesidad de los influencers de ser más competentes mediáticamente y de establecer una línea de ejercicio para consolidar una infraestructura. Ya que, sin unas bases claras, jamás podrá afianzarse como profesión. Además de potenciar todavía más la imagen prototípica de la mujer bajo demanda del consumidor, y por ende de las empresas.

5. Conclusiones

Tras el análisis de los resultados, se ha llegado a una serie de conclusiones que corroboran o refutan las hipótesis planteadas al inicio de la presente investigación. Del mismo modo, se han esbozado futuras líneas de investigación como complemento a este trabajo.

A la luz de estos resultados y de toda la discusión realizada sobre los mismos por parte de las fuentes consultadas, se concluye que después de leer varias definiciones de expertos y de revistas especializadas sobre el nuevo término influencer, se pueden destacar varios aspectos que comparten cada una de las definiciones estudiadas. “Influencia y capacidad de llegar a muchas personas” son los conceptos claves que recogen, ya que no se puede concebir el término sin asociarlo a ambos.

Así pues, se ha creado un concepto a través del prototipo de lo que se piensa que es un influencer, considerándose como tal a cualquier persona con capacidad de influir o crear audiencia sobre un tema en concreto o varios, es decir, sobre algún producto, servicio o marca. ¿Por qué? Porque tiene una capacidad relevante para movilizar opiniones y generar reacciones y, por consiguiente, respuestas en sus seguidores. Y esto provoca un gran efecto sobre una determinada empresa, convirtiéndose dichos prescriptores en su mejor herramienta de publicidad.

Es por ello, que la primera hipótesis planteada en la investigación queda corroborada, es decir, no existe una definición universal del concepto de influencer. Así, cada experto, marca e incluso instagramers dan definiciones similares, pero en ningún caso exactas de la nueva herramienta del marketing online, debido a su joven aparición y sumado al desconocimiento existente en este mundo. Aunque sí que es necesario subrayar que la probabilidad de que dentro de poco esta hipótesis se refute es muy alta, ya que se irán asentando bases y políticas, y con ellas, el concepto único y universal.

Por un lado, se ha indagado en cómo se llega a ser influencer; y por otro, en si tienen o no planes de acción para que las marcas se fijen en ellos. Las estrategias son variadas a la hora de contactar y conectar con el mundo, pero se puede afirmar, que existe una estrategia, un plan de acción para serlo, al que se le puede denominar: aumento del engagement.

Por otro lado, se ha podido comprobar que el parámetro clave y, por tanto, el factor más valorado por la marca en un influencer es el engagement, o poder de interacción de este con sus seguidores. No sirve de nada tener muchos seguidores o publicar contenidos de calidad si no existe cercanía, proximidad e interacción con el público. Para implantar una relación sólida y duradera entre líder de opinión y seguidor, se debe cuidar mucho el mensaje y la forma que se quiere plasmar. Ya que, para conseguir convertirse en un prescriptor, primero se debe ganar la confianza del público.

El resultado de una hipótesis conlleva a la otra. Por lo que, si no existe una definición universal del término, difícilmente se podrá analizar si se trata de una forma de ganar dinero o en cambio de un trabajo, y por tanto si la ética casa en este mundo.

Por un lado, la primera parte de la hipótesis de partida -el trabajo de influencers está carente de ética en muchas ocasiones- daba por hecho que era un trabajo. A pesar de que ciertos expertos no estén de acuerdo, se puede corroborar que se habla de un trabajo o una nueva profesión, puesto que se trata de un intercambio de servicios que requiere de mucho trabajo debido al delicado equilibrio entre la exposición pública y el cuidado de la imagen como marca, como detalla Bea Lara en su entrevista.

Por otro lado, la hipótesis afirma que el trabajo de influencer está carente de ética en muchas ocasiones, y si algo ha quedado claro en esta investigación es que es un mundo en el que todo vale por llegar a lo más alto. Un claro ejemplo fue cuando la instagramer Lele Pons, que cuenta con casi 25 millones de seguidores, publicó en su muro una foto con su cabello corto y en su mano su supuesta coleta, que después de cortarla había donado a los niños con cáncer. Una de sus seguidoras comprobó que no era su pelo sino extensiones y acabó borrando el post. Este es uno de los muchos ejemplos que se encuentran en esta peligrosa red, muchas veces paralela a la realidad.

Uno de los principales problemas que presentan ciertos influencers tiene estrecha relación con el grado de responsabilidad social que requiere su trabajo frente a otros, bien por falta de madurez o bien por su mejorable bagaje cultural y conocimientos legales. En este, la ética viene ligada, y es por ello que deben tomar conciencia. Aunque sí que es cierto, que la ética brillaría más si no existiera ese vacío legal. Y si además, se regularizase con una serie de normas que acatar, como en la mayoría de trabajos.

Por último, cabría señalar que los influencers son una figura de estudio interesante al ser un fenómeno social y una herramienta de marketing, hoy en día, la más potente.

En cuanto a las sociedades de consumo hay que enfatizar que siempre han influenciado a través de diferentes medios, lo que afecta al comportamiento psicológico de las personas. Siempre se han requerido técnicas o estrategias para influir en la población, antiguamente solo se hacía con los anuncios, ahora también con los influencers, pues es la manera más directa de declarar las necesidades. Y es por ello que esto tiene un impacto en la sociedad, puesto que los instagramers son personas que proyectan ciertos patrones estereotipados y/o roles de género.

El marketing influye en el comportamiento social de las personas, es decir, en la forma de vestir y actuar. La sociedad de hoy es la de consumo y además la principal herramienta para influir es la imagen. De esta forma, las masas compran, lo comparten y crean necesidades en otros potenciales consumidores, siendo aquí donde se crea la rueda de influencia.

En definitiva, la imagen asociada al instagramer va ligada a su condición de género masculino o femenino. Esta forma de actuación es similar a lo acontecido históricamente en los anuncios televisivos, donde se exhibe a los hombres publicitando coches y a las mujeres productos del hogar.

Por lo que se podría concluir con que Instagram es un arma de doble filo, debido a que si su utilización es positiva se concluirán resultados favorables, contribuyendo al bienestar de la sociedad. Pero si su consumo persigue fines negativos, estas acciones derivarán en consecuencias nocivas para los usuarios. Como añadido, existe una gran cantidad de marcas que a la hora de fijarse en influencers anteponen la cantidad de sus seguidores, ante la calidad del líder de opinión en cuestión.

En cuanto a propuestas de futuro, debido a la limitación de tiempo y de recursos surgida en esta investigación, se plantean diversas opciones para futuras líneas de trabajo.

-Indagar en el mundo influencer masculino

El objetivo es comprobar mediante entrevistas si existe algún tipo de diferencia en su trabajo en comparación con las mujeres, así como su relación con las empresas. En este sentido, cobra importancia analizar si se aprueba en su totalidad la hipótesis de que la imagen que percibe el consumidor es distinta en función del género al que pertenezca el influencer.

-Controlar la creación de perfiles falsos

En febrero de 2018, la agencia especialista en influencer marketing H2H realizó una investigación. La idea residía en, con un presupuesto de 500 euros, comprar seguidores falsos, llegando a conseguir miles de followers. La conclusión de la prueba fue comprobar la sencillez con la que se pueden falsear datos y, posteriormente, utilizarlos para engañar a las empresas.

Dada la facilidad con la que se puede crear una cuenta falsa, el objetivo siguiente sería llevar a cabo un estudio sobre cómo frenar la mala praxis. Como resultado de esta práctica se desarrollaría un método para detectar estos perfiles con el objetivo de alertar a los usuarios de IG, así como a las marcas.

-Proponer un decálogo de ética profesional que regule la profesión de influencer

La finalidad es confirmar si, con un decálogo ético y deontológico que regule la profesión y establezca los derechos y deberes de los influencers, se minimizarían de manera considerable las malas prácticas y la falta de valores a menudo asociadas a estos perfiles de influencia. Un micromundo que se visualiza desde el exterior mediante posturas extremas; desde la idolatría de los fans al odio de sus detractores.

6. Bibliografía

-Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus © Cambridge University Press. (2018). Influencer. 2018, de Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus © Cambridge University Press Sitio web: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer#dataset-business-englis>

-Cardona, L. (2017). Qué es el engagement. diciembre 14, 2017, de Ciberclick Sitio web: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/para-que-sirve-y-que-es-el-engagement>

-Carricajo, C. (2015). Marketing de influencers: una nueva estrategia publicitaria . julio 1, 2015, de Trabajo fin de grado Sitio web: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/13095/1/TFG-N.241.pdf>

-Castillo, M. (2017). El engagement como evangelizador de marca. octubre 4, 2017, de Universidad Autónoma de Barcelona Sitio web: <http://rrppmaster.uab.es/engagement-evangelizador-marca/>

-FSimón. (2017). Qué es ser un influencer y cómo se llega a serlo. enero 25, 2017, de BUHO Mag Sitio web: <https://buhomag.elmundo.es/entretenimiento/que-es-influencer/>

-Interactiva. (2013). 10 cualidades de una buena influencer. junio 11, 2013, de Interactiva Sitio web: <http://interactivadigital.com/10-cualidades-de-un-buen-influencer/>

-Lozano, V. (2017). ¿El fin de la publicidad encubierta en Instagram?. octubre 23, 2017, de semymas Sitio web: <http://semymas.com/fin-la-publicidad-encubierta-instagram/>

-Mediakix. (2017). 93% OF TOP CELEBRITY SOCIAL MEDIA ENDORSEMENTS VIOLATE FTC GUIDELINES. 2017, de Mediakix Sitio web: <http://mediakix.com/2017/05/celebrity-social-media-endorsements-violate-ftc-instagram/#gs.hdVGchg>

-Multiplicalia. (2018). Redes Sociales más usadas en 2018. 2018, de Multiplicalia Sitio web: <https://www.multiplicalia.com/redes-sociales-mas-usadas-en-2018/>

-Muiños, P. (2016). Los influencers en el Protocolo. Un caso de estudio. junio 25, 2016, de UNED Sitio web: http://revistas.uned.es/index.php/EEII/article/viewFile/18826/pdf_66

-National Geographic. (2017). ¿Cuántas fotos se publican en Instagram al día?. julio 4, 2017 , de National Geographic Sitio web: <http://www.ngenespanol.com/el-mundo/dato-dia/17/07/04/-cuantas-fotos-se-publican-en-instagram-al-dia-/#>

-Núñez, V. (2018). ¿Qué es un prescriptor?. marzo 26, 2018, de Vilma Nuñez Sitio web: <https://vilmanunez.com/que-es-un-prescriptor/>

-Tendencias. (2018). Por 500 euros se puede crear una influencer: el fraude destapado por la agencia H2H. febrero 18, 2018, de Tendencias Sitio web: <https://www.tendencias.com/redes-sociales/por-500-euros-se-puede-crear-una-influencer-el-fraude-destapado-por-la-agencia-h2h>

-Pérez A. (2017). El influencer marketing en la red social Instagram. La nueva forma de publicitarse.. junio 1, 2017, de Trabajo fin de grado Sitio web: https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2017/180477/TFG_Guerrero_Hervas_MariaMontserrat.pdf

-Puerma, MA. (2014). Cómo sacarle el máximo partido al marketing de influencia. mayo 19, 2014, de Puro Marketing Sitio web: <https://www.puromarketing.com/13/22159/como-sacarle-maximo-partido-marketing-influencia.html>

-Real Academia Española. (2017). Influyente. 2017, de Real Academia Española Sitio web: <http://dle.rae.es/?id=LXnGRd2>

-Real Academia Española. (2018). Trabajar. 2018, de Real Academia Española Sitio web: <http://dle.rae.es/?id=aBpHmn0>

-Rizzo, C. (2017). Dulceida: "No me dedico a llamar a las marcas para que me den cosas gratis" . marzo 23, 2017, de 20 minutos Sitio web: <https://www.20minutos.es/noticia/3296112/0/dulceida-marcas-influencer-gratis/>

-Villarejo, A. (2014). Instagram. 2014, de Trabajo fin de grado Sitio web: <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/26088/tfgpubnuevasviasparala.pdf>

-Villarejo, A. (2017). ¿Qué es un influencer?. 2017, de 40 deFiebre Sitio web: <https://www.40defiebre.com/que-es/influencer/>

-Wikipedia. (2018). Influencer marketing. mayo 18, 2018, de Wikipedia Sitio web: https://en.wikipedia.org/wiki/Influencer_marketing

-Wikipedia. (2018). Instagram. mayo 27, 2018, de Wikipedia Sitio web: <https://es.wikipedia.org/wiki/Instagram>

-Wikipedia. (2018). Influencer. mayo 18, 2018, de Wikipedia Sitio web: https://en.wikipedia.org/wiki/Influencer_marketing#Influencer

-40deFiebre. (2017). ¿Qué es el engagement?. 2017, de 40deFiebre Sitio web: <https://www.40defiebre.com/que-es/engagement/>

7. Anexo

7.1. Cuestionarios

A) Cuestionario expertos

1. Existen muchas definiciones del término influencer pero, ¿cuál sería para usted la más exacta sobre este nuevo término?
2. ¿Existen ciertas características o requisitos que se deban cumplir para poder ser “influencer”?

3. Según su criterio y experiencia, ¿cree que se podría considerar como una profesión el ser “influencer”? ¿Esta revolución actual sobre los “influencers” es algo pasajero o perdurable, según usted?
4. ¿Qué perfiles buscan las marcas para promocionarse? ¿A más número de seguidores más demandados son?
5. ¿Qué tipo de relación tiene el marketing con este mundo del “influencer”? ¿Le influye de forma directa o indirectamente?
6. Si me tuviese que decir un aspecto positivo y otro negativo sobre esta nueva era de la publicidad, del marketing, con el nacimiento del “influencer”, ¿cuáles serían?
7. ¿Qué diferencias encuentra entre España y otros países en cuanto al desarrollo del marketing y la publicidad en las redes? ¿En España, los influencers tienen otro tipo de handicaps?
8. Hace poco, la agencia H2H hizo un experimento sobre cómo con tan solo 500€ para comprar seguidores falsos se podían conseguir miles de seguidores y engañar a las marcas para que confiaran en ti, ¿qué opinión tiene al respecto sobre si cualquier persona con 500€ puede ser o no influencer?
9. ¿Cómo se comprueba la credibilidad de un influencer, es decir, si cuenta con seguidores reales o por lo contrario son comprados? El que cada día aparezcan más y más “influencers”, ¿cree que es positivo o negativo?
10. La obsesión que existe por conseguir más likes y más seguidores cada día es mayor. Celia Fuentes de 27 años es desgraciadamente un ejemplo de ello, quitándose la vida y confesando anteriormente a sus amigas que era todo fachada y que se sentía sola. ¿Cree que debería haber mayor conciencia sobre lo que se muestra en Instagram y lo que realmente hay? ¿Cómo podría Instagram mejorar para crear campañas de conciencia?
11. ¿Considera que el dinero que cobran los reconocidos “influencers” por subir una fotografía a Instagram (3.000€ de media) es desorbitado y menosprecia a las demás profesiones?
12. El que muchas de las veces publiciten productos insanos como bollería industrial o refrescos azucarados únicamente por el dinero sabiendo el grado de influencia que tienen en las redes, ¿cómo lo valora usted?

B) Cuestionario influencers

1. ¿Cómo comenzó en este mundo?
2. ¿Tiene algún otro trabajo actualmente o se dedica íntegramente a esto? ¿Lo considera una profesión como tal?
3. ¿Piensa que este nuevo trabajo de influencer tiene larga vida?
4. Hace poco la agencia H2H hizo un experimento sobre cómo con tan solo 500€ para comprar seguidores falsos se podían conseguir miles de seguidores y engañar a las marcas para que confiaran en ti, ¿qué opinión tiene al respecto sobre si cualquier persona con 500€ puede ser o no influencer?
5. ¿Le parece importante que las marcas comprueben los seguidores y fiabilidad de los influencers? ¿Cree que le beneficia, que mejora esta profesión?
6. La obsesión que existe por conseguir más likes y más seguidores cada día es mayor. Celia Fuentes de 27 años es desgraciadamente un ejemplo de ello, quitándose la vida y confesando anteriormente a sus amigas que era todo fachada y que se sentía sola. ¿Cree que debería haber mayor conciencia sobre lo que se muestra en instagram y lo que realmente hay? ¿Cómo podría Instagram mejorar para crear campañas de conciencia según usted?
7. ¿Qué considera que es lo mejor y lo peor de su trabajo?
8. Si tuviera que mandar un mensaje para aquellas todas personas que menosprecian su trabajo, ¿qué le diría?
9. El que algunas o algunos influencers publiciten productos insanos solo por el dinero, ¿cómo lo valora? ¿Todo vale?
10. ¿Por qué piensa que en este trabajo predominan las mujeres mayoritariamente?
11. ¿Cómo concibe el concepto de engagement? ¿Qué técnicas utiliza para mejorarlo?
12. Si lo que hace es promocionar un producto porque le pagan por hacerlo, ¿esa promoción no debería estar identificada de alguna manera para avisar al usuario?

C) Cuestionario marcas

1. ¿Cómo definiríais el término influencer?
2. ¿Qué buscáis en un influencer a la hora de promocionar vuestra marca o producto?
3. ¿Qué tipo de filtro lleváis a cabo para averiguar si es un influencer de verdad y no un comprador de seguidores?
4. ¿Alguna vez habéis tenido algún problema con algún influencer en mitad de una campaña?
5. ¿Cuáles son los precios que rondan vuestras campañas con ellos?
6. Para vosotros, ¿los influencers son la mejor herramienta de publicidad hoy en día? ¿Por qué?
7. Aspecto positivo y negativo desde vuestro punto de vista sobre los influencers.
8. ¿Se acude a más influencers mujeres u hombres? ¿Por qué?
9. ¿Cómo concebís y medís el engagement?

7.2. Transcripción entrevistas a expertos

Ángela Villarejo

1. Después de encontrar diferentes definiciones del término “influencer”, ¿cuál sería para usted la más exacta sobre este nuevo término?

Un 'influencer' es una persona que tiene poder de prescripción, que cuenta con cierta credibilidad sobre una temática concreta y que, gracias a su presencia e influencia en redes sociales, puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca.

2. ¿Existen ciertas características o requisitos que se deban cumplir para poder ser “influencer”?

Es fundamental cumplir estas tres características: capacidad de generar opiniones y debate en torno a un tema, contar con una audiencia ('followers') potencial en la temática que se trate (moda, 'lifestyle', belleza, mundo LGTBI...) y ser muy partícipe desde RRSS en la conversación sobre ese tema.

**3. ¿Cree que se podría considerar como una profesión el ser “influencer”?
¿Esta revolución actual sobre los “influencers” es algo pasajero o perdurable?**

Creo que ha dejado de ser una moda pasajera, ya que cada vez la profesión de “influencer” está más profesionalizada. De esta forma, lo que se conseguirá es que cada vez los influencers puedan hacer su trabajo mucho mejor.

4. ¿Qué perfiles buscan las marcas para promocionarse? ¿A más número de seguidores más demandados son?

Depende un poco de las necesidades del cliente. Hay veces que te interesa trabajar más con un microinfluencer que con un influencer más top o celebrity. Lo importante es hacer que la campaña esté segmentada.

5. ¿Qué tipo de relación tiene el marketing con este mundo del “influencer”? ¿Le influye de forma directa o indirectamente?

Hacer una activación con influencers es una pata más de la parte de difusión de contenidos en Marketing Digital y, por lo tanto, es una forma de difundir contenidos y de generar prescripción muy importante.

6. Si me tuviese que decir un aspecto positivo y otro negativo sobre esta nueva era de la publicidad, del marketing, con el nacimiento del “influencer”, ¿cuáles serían?

Trabajar con influencers es una oportunidad para que las marcas se acerquen al usuario de manera más indirecta pero eficaz. En cuanto a la parte negativa, los costes de los cachés de algunos influencers y que muchas veces todo se hace a peso.

7. ¿Qué diferencias encuentra entre España y otros países en cuanto al desarrollo del marketing y la publicidad en las redes? ¿En España, los influencers tienen otro tipo de handicaps?

Cada país tiene unas necesidades y una forma diferente de comunicarse con sus usuarios. Y lo mismo pasa con los influencers, depende mucho del tipo de público al que nos dirigimos.

8. Hace poco la agencia H2H hizo un experimento sobre cómo con tan solo 500€ para comprar seguidores falsos se podían conseguir miles de seguidores y engañar a las marcas para que confiaran en ti, ¿qué opinión tiene al respecto sobre si cualquier persona con 500€ puede ser o no influencer?

Me parece muy triste que se tenga que recurrir a este tipo de estrategias que además de ser nefastas para los KPIs (KPI es un acrónimo formado por las iniciales de los términos: Key Performance Indicator. Los KPIs son métricas que ayudan a identificar el rendimiento de una determinada acción o estrategia. Estas unidades de medida indican el nivel de desempeño en base a los objetivos que se han fijado con anterioridad) de ese influencer, hace que no sean datos que realmente sean fiables. Es una práctica que no recomiendo nunca.

9. ¿Cómo se comprueba la credibilidad de un influencer, es decir, si cuenta con seguidores reales o por lo contrario son comprados? El que cada día aparezcan más y más “influencers”, ¿cree que es positivo o negativo?

Se hacen seguimientos tanto del tipo de usuario que le sigue, el tipo de publicaciones que hace, los likes que obtiene de donde vienen, etc.... Hay que analizar todo al detalle.

10. La obsesión que existe por conseguir más likes y más seguidores cada día es mayor. Celia Fuentes de 27 años es desgraciadamente un ejemplo de ello, quitándose la vida y confesando anteriormente a sus amigas que era todo fachada y que se sentía sola. ¿Cree que debería haber mayor conciencia sobre lo que se muestra en Instagram y lo que realmente hay? ¿Cómo podría Instagram mejorar para crear campañas de conciencia según usted?

Sinceramente, creo que muchas influencers muestran una vida totalmente irreal en Instagram, una vida que no tienen, y viven por y para conseguir más seguidores y más likes en sus publicaciones. Creo que se debería mostrar de forma objetiva la realidad, y no vivir en un cuento que no es real.

11. ¿Considera que el dinero que cobran los reconocidos “influencers” por subir una fotografía a Instagram (3.000€ de media) es desorbitado y menosprecia a las demás profesiones?

Pues como te he comentado anteriormente, todo depende de los resultados que obtengas de ese influencer. La mayoría de las veces, si la campaña se hace segmentada y con uno o varios objetivos claros y se consiguen, sí que merece la pena gastar 3.000€ en una foto.

12. El que muchas de las veces publiciten productos insanos como bollería industrial o refrescos azucarados únicamente por el dinero sabiendo el grado de influencia que tienen en las redes, ¿cómo lo valora usted?

Lo valoro de forma negativa, pero también entiendo que depende mucho de los valores que tenga esa persona y lo que quiera transmitir a sus seguidores. Está claro que en lo que no creo, es a esas personas que se venden por cualquier precio y por cualquier tipo de producto. Hoy pueden hablar de la marca x y mañana de la competencia, y nadie les dice nada....

Beatriz Lara

1. ¿Cómo definiría el término influencer?

Un influencer no deja de ser una persona a la que una comunidad tiene en cuenta, ya sea por sus opiniones, sus recomendaciones o sus consejos. Una madre, una profesora o una mentora pueden ser influencers, con un potencial de influencia más o menos grande, antiguamente muy limitado a las relaciones personales que tuvieran. En internet, las posibilidades de influenciar de una persona se amplifican, porque el medio actúa como altavoz. Con las redes sociales todo se magnifica aún más, ya que permiten compartir contenido de una manera muy sencilla, con un simple gesto. Este ecosistema ha permitido que algunos individuos se conviertan en influencers de personas con las que no tienen ninguna relación personal, más allá de la que se pueda tener a través de una pantalla. Pero en torno a ellos tienen comunidades (más grandes o más pequeñas, más generalistas o más nicho) que confían en sus opiniones, recomendaciones y consejos.

2. ¿Existen ciertas características o requisitos que se deban cumplir para poder ser “influencer”?

Un influencer tiene que tener una buena capacidad comunicativa que se adapte al canal en el que se especialice: visual si hablamos de Instagram; expresión oral si hablamos de Youtube; capacidad escrita si hablamos de blogueros. Después, depende del objetivo: si simplemente se quiere comunicar acerca de una temática por la que se sienta pasión, tener conocimientos y recursos sobre ello; si el objetivo es convertirse en influencer como forma de vida y profesión, se debe buscar la diferenciación con otros influencers, las temáticas más rentables y trabajar muy bien la expresión corporal, oral, escrita, formarse en audiovisuales, en marketing en redes sociales... Convertirse en un buen producto y escaparate para las marcas.

3. Según su criterio y experiencia, ¿cree que se podría considerar como una profesión el ser “influencer”? ¿Esta revolución actual sobre los “influencers” es algo pasajero o perdurable según usted?

Una profesión es todo aquello que reporte dinero para poder vivir. Puesto que hay influencers que viven exclusivamente de serlo, por supuesto que es una profesión; una que además requiere de mucho trabajo debido al delicado equilibrio entre la exposición pública y el cuidado de tu imagen como marca. Eso sí, creo que la abundancia de influencers denota una cierta burbuja del modelo: ¿hasta qué punto es rentable una campaña con un influencer? ¿Qué retorno de la inversión tiene? Mientras algunos influencers realmente actúan como prescriptores en su comunidad, otros no reportan nada a las marcas. Quedarán los mejores, no los más grandes (o así debería ser).

4. ¿Qué perfiles buscan las marcas para promocionarse? ¿A más número de seguidores más demandados son?

Aquí nos encontramos con dos caras de una moneda: qué perfiles demandan las marcas y qué perfiles deberían demandar las marcas. Muchas veces las marcas demandan los perfiles con números más grandes, más virales... Sin embargo, los responsables de asesorar a las marcas sobre estas cuestiones deben hacerles entender que el mejor influencer para su marca es aquel cuya comunidad esté en sintonía con la marca, que trabaje sobre temáticas relacionadas con la marca y cuya influencia vaya más allá del número de likes que consigan. A veces es más efectivo un microinfluencer que un influencer con millones de seguidores.

5. ¿Qué tipo de relación tiene el marketing con este mundo del “influencer”? ¿Le influye de forma directa o indirectamente?

Los influencers son una herramienta más de todas las disponibles dentro del marketing, igual que marketing de contenidos, el inbound marketing, el marketing experiencial... Pueden formar parte de una estrategia global de marca siempre que tenga un objetivo definido y medible.

6. Si me tuviese que decir un aspecto positivo y otro negativo sobre esta nueva era de la publicidad, del marketing, con el nacimiento del “influencer”, ¿cuáles serían?

Como aspecto positivo, trabajar con influencers te permite segmentar muy bien tu audiencia y llegar a nichos que de otro modo serían mucho más inaccesibles. Como aspecto negativo, la burbuja que se ha creado en torno a algunas figuras, con precios para colaboraciones realmente inasumibles y cuyo retorno en ocasiones es imposible de medir o negativo. También, como comentaba antes, la tendencia de muchas marcas de valorar al peso a los influencers, en lugar de por su calidad.

7. ¿Qué diferencias encuentra entre España y otros países en cuanto al desarrollo del marketing y la publicidad en las redes? ¿En España los influencers tienen otro tipo de handicaps?

No conozco mucho la situación de los influencers a nivel internacional, ni a nivel legislativo ni a nivel práctico.

8. Hace poco la agencia H2H hizo un experimento sobre cómo con tan solo 500€ para comprar seguidores falsos se podían conseguir miles de seguidores y engañar a las marcas para que confiaran en ti, ¿qué opinión tiene al respecto sobre si cualquier persona con 500€ puede ser o no influencer?

Como he dicho, un influencer no debe medirse al peso, sino por su calidad. Comprar un montón de seguidores falsos hará que parezca que tienes seguidores, pero no generará engagement. Si las marcas pican en eso es porque no están bien asesoradas o porque no se dejan asesorar.

9. ¿Cómo se comprueba la credibilidad de un influencer, es decir, si cuenta con seguidores reales o por lo contrario son comprados? El que cada día aparezcan más y más “influencers”, ¿cree que es positivo o negativo?

Con herramientas especializadas y, si no se dispone de ellas, midiendo su engagement, que es lo más fácil (aunque también podría falsearse). Que aparezcan más influencers es negativo para los propios influencers: tienen más competencia. Para las marcas significa más posibilidades de segmentar las audiencias.

10. La obsesión que existe por conseguir más likes y más seguidores cada día es mayor. Celia Fuentes de 27 años es desgraciadamente un ejemplo de ello, quitándose la vida y confesando anteriormente a sus amigas que era todo fachada y que se sentía sola. ¿Cree que debería haber mayor conciencia sobre lo que se muestra en instagram y lo que realmente hay? ¿Cómo podría Instagram mejorar para crear campañas de conciencia según usted?

Creo que lo que sucede en Instagram y otras redes no es culpa de las redes sociales, ya que no son más que una herramienta; pero sí que es un reflejo de una sociedad cada vez más individualista, competitiva y neoliberal, donde el objetivo es siempre llegar más alto, ser más que el resto, sin importar las consecuencias. Es un problema de base del sistema en que vivimos que herramientas de sobreexposición pública solo empeoran. Pocas personas muestran la cara mala de su vida en redes sociales, y menos aún si son influencers. A nadie le interesan las miserias de los demás en redes sociales: nos hacen sentir incómodos. Creo que iniciativas de algunos influencers de mostrar sus problemas más allá de la vida perfecta que reflejan en redes sociales ayudan; pero el problema lo tenemos en general como sociedad.

11. ¿Considera que el dinero que cobran los reconocidos “influencers” por subir una fotografía a Instagram (3.000€ de media) es desorbitado y menosprecia a las demás profesiones?

Si se paga, será por algo. Considerando que vivimos en una sociedad que se rige por la oferta y la demanda, cuando las marcas pagan eso, entiendo que es porque obtienen un retorno mayor que la inversión.

12. El que muchas de las veces publiciten productos insanos como bollería industrial o refrescos azucarados únicamente por el dinero sabiendo el grado de influencia que tienen en las redes, ¿cómo lo valora usted?

Existen medios que todavía anuncian prostitución en sus páginas. Otros, ni siquiera quieren anunciar bancos que realicen desahucios. La elección de qué anunciar o qué no anunciar va en la conciencia de cada influencer, al menos mientras no exista una regulación específica para ello. Quizá sea el momento de legislar este tipo de acciones publicitarias como ya se legisla otro tipo de publicidad. Aunque ya sabemos que las leyes siempre van por detrás de la sociedad.

Rafael Muñiz

1. Después de encontrar diferentes definiciones del término “influencer”, ¿cuál sería para usted la más exacta sobre este nuevo término?

El influencer es quien tiene la capacidad de llegar a muchas personas y ejercer influencia por su posición, popularidad o conocimiento sobre algún tema concreto. Muchos son bloggers, YouTubers, Instagramers, Twitteros, es decir, aquellos que crean contenidos en incluso millones de potenciales consumidores con cada una de las publicaciones que realizan en sus redes sociales.

2. ¿Existen ciertas características o requisitos que se deban cumplir para poder ser “influencer”?

Hemos socializado, los referentes que teníamos antes como las personas intocables, lo que se ha hecho ha sido socializar, por lo tanto, no creo que deba de existir ninguna característica a priori, después sí por supuesto. Si no sabes escribir, si no tienes jeta, si no tienes empatía no serías un buen influencer. Pero en principio lo que se ha hecho ha sido socializar un segmento de privilegiados (deportistas, cantantes..) gente de referencia que estaba totalmente designado para una élite y lo que hemos hecho con los influencers es que a través de las redes sociales han dado puerta abierta a que cualquiera pudiera hacerlo.

3. Según su criterio y experiencia, ¿cree que se podría considerar como una profesión el ser “influencer”? ¿Esta revolución actual sobre los “influencers” es algo pasajero o perdurable según usted?

Más que una profesión, lo que es una forma de captar dinero, que son dos cosas distintas. Para mí una profesión son términos mucho más serios, pero una forma de captar dinero también lo es el que se pone a pedir en la puerta de una iglesia, ¿tiene dinero sí? Pero no es una profesión, al influencer hoy por hoy le falta madurez a la gestión para considerarlo una profesión. A mí me gusta ser serio y creo que hay poca seriedad dentro de este mundo, queda todavía mucho por hacer, demasiada moda, se ha puesto de moda.

Nosotros ahora mismo estamos llevando toda la estrategia de marketing de la Sandía Fashion y lógicamente hemos querido ir a influencers que son amas de casa que sabemos que si verdaderamente tienen un poder de influencia sobre otras amas de casa, ¿eso lo llamas tú una profesión? ¿o es una forma de ganar dinero? Y no todo el mundo sirve.

El término influencer es totalmente reciente y por eso hay mucho que depurar, o sea tú me dices esto se va a pasar? No, se va a depurar. Será uno más, porque para mí es una herramienta más de comunicación y comercial, porque hay dos perspectivas influencer/comunicación (imagen, idea, proyecto) influencer/eventos. Muchas veces se piensa que él tenga muchos followers puede ser de comunicación pero no vendo. Tiene que estar fundamentada esa figura de influencer, tiene que estar consolidada en algo positivo, en algo que interese.

Los medios de comunicación social deberían de abordar este tema más seriamente sin frivolidades, y descubrir, para eso es el periodismo de investigación. Si un medio de investigación realizase un seguimiento de los 10 influencers más importantes, con mayor número de followers, un seguimiento de 45 días, descubriríamos qué porcentaje hay de luz y seriedad hay de esto, y eso a la gente si le interesaría.

4. ¿Cómo se comprueba la credibilidad de un influencer, es decir, si cuenta con seguidores reales o por lo contrario son comprados? El que cada día aparezcan más y más “influencers”, ¿cree que es positivo o negativo?

Observarle durante tres meses, le pedimos que nos diga dónde va a estar, cuándo va a asistir al próximo evento, si no tiene eventos quiere decir que no es influencer. Lo primero es que una persona que tiene followers está invitado porque él sirve de captación, de influencia.

Yo le digo en Madrid donde vas a tener el primer evento, si no te invitan en Madrid o en Barcelona, mal lo vemos. Y segundo voy a verle, voy a ver el reconocimiento que tiene por parte de la empresa de ese evento. Por lo tanto, lo de la credibilidad es muy fácil de averiguar solo con un seguimiento de tres meses.

5. ¿Qué perfiles buscan las marcas para promocionarse?

Si nosotros estamos hablando de un producto de alimentación tiene que ser un target el cual se identifique con el producto, o sea no vamos a buscar de coches, seguidores que asisten a carreras de coches porque estamos hablando de alimentación y dentro de alimentación toda la parte que sea de postres, no de recetas profundas, que sea de presentación.

6. Si me tuviese que decir un aspecto positivo y otro negativo sobre esta nueva era de la publicidad, del marketing, con el nacimiento del “influencer”, ¿cuáles serían?

Lo principal del influencer como todo es que humanice su gestión, porque lo malo de las redes sociales es que están dejando de ser humanas, quiero encontrarme a una persona, no a una máquina de producir dinero, quiero que sea humana, creo que esa es la asignatura pendiente que tiene todo lo que gira en torno a internet. Cosas positivas de los influencers: credibilidad, liderazgo, saber hacer, empatía. Lo primero y principal es humanizar, que esté hablando con una persona no con un número.

A mí el aspecto cualitativo con el cuantitativo en el mundo del influencers dice mucho. Es lo mismo que la investigación de mercado, a mí no me lo dice todo la cantidad, me lo dice la calidad. Creo que el influencer es un boom, creo que todavía es una moda pasajera, creo que se han acercado muchos arribistas que están haciendo un flaco favor al mundo del influencer, porque influencer es como era un prescriptor, eso ha existido siempre. Hoy en día han abierto la cestita de: “todo el mundo puede ser influencer” sí pues todos para dentro. Todos tienen el mismo derecho que antes no, antes tenías que ser bueno en un deporte, en algo.

7. ¿Considera que el dinero que cobran los reconocidos “influencers” por subir una fotografía a Instagram (3.000€ de media) es desorbitado y menosprecia a las demás profesiones?

Si te contesto poniéndome la gorra de empresario, si a mí me aporta negocio ole, 3.000€? me parece baratísimo, pero eso sí, todo el mundo tiene ese poder? Ahí es donde yo comienzo a cuestionar.

8. Mujeres VS hombres

Tema que me tiene mosca: creo que en followers se está dando más ese fenómeno en el género femenino que en el género masculino, ahí hay que empezar a hacer cosas. La mujer hoy en día tiene más recursos, ha encontrado en este mundo una oportunidad que no tenía en el deporte... Yo lo considero un fenómeno.

Natalia Gómez del Pozuelo

1. Influencer

Para mí todos influenciamos, unos influyen en sus amigos, en su familia. El grado de influencia va creciendo en función de tu especialización profesional, hay personas que influyen en dos y hay otras que lo hacen en cinco millones. Además, está cambiando el mercado laboral y lo que hacemos es vivir de la influencia. El espectro de la influencia es tan grande, tan basto. Que puedes vivir de cómo influyas a los demás, pues supongo que a esos se les llama influencer, pero cómo defines vivir de ello? No te quiero dar certezas.

2. ¿Es un trabajo?

Para mí en cualquier profesión influyes en los demás y puedes o no vivir de ello en función de tu habilidad para desarrollar esa profesión, digamos que son dos parámetros que son independientes y a los mismos tiempos dependientes, es decir, desarrollar una buena labor profesional y a cuántos influyas? Y en la acción de esas dos cosas va a estar tu desarrollo profesional y económico digamos. Para mí sería una forma de vida dentro de cualquier profesión, no es una profesión como tal. Para mí es simplificar un poco la cosa, hay una nueva forma de intercambiar servicios y tiene que ver con la influencia. Lo que se llama profesión es el intercambio de servicios, pero servicios puede ser el rubius que me entretiene, o puede ser Shakira, dentro de todas las profesiones puede ser influencer, el grado de divulgación que tengas en tu trabajo te ayuda a vivir de ello.

3. ¿Cómo eligen las marcas?

Yo creo que depende mucho de la marca, de la estrategia de la campaña, si la marca lo que quiere es notoriedad, va a buscar a influencers que tengan muchos seguidores, si al revés, es una marca que vende pocos proyectos de mucho dinero, lo que va a buscar son influencers que tenga un nicho pequeño pero muy fiel y muy técnico. Es un mercado tan atomizado, que ahora se están empezando a sacar baremos para medir el grado de influencia real de los supuestos influencers.

4. ¿Cómo influye el marketing, directa o indirectamente?

Influye de las dos maneras, si una modelo lleva una falda de una marca en una foto de Instagram y que se puede ver de dónde la ha comprado, pues sería una acción directa, pero simplemente que esa influencer aparezca con esa falda, es una influencia indirecta de marca, depende de la campaña.

5. Aspecto positivo y negativo del influencer.

Empiezo por el negativo, al igual que si tú te encuentras con el reportaje en una revista no lo confundes con una noticia, de igual manera los influencers deberían de decir cuando se trata de publicidad, o sea de información pagada y cuando no, pero entramos en la parte de la ética, en la publicidad hay bastante desregularización, yo por ejemplo, nunca he hecho publicidad sin decírselo a mis lectores, en cambio sí que he escrito artículos para marcas que me han pagado el artículo pero dejo claro que es publicidad. Para mí ahí a hay un tema ético de hasta qué punto el consumidor final sabe que eso es publicidad o no.

Antes las audiencias las tenían solo los medios de comunicación, que esto es uno de los grandes cambios que ha generado la aparición de los influencers, antes las audiencias las tenían solo los medios y ahora las audiencias están en muchos casos atomizadas, y las tienen otras personas, y se les han llamado influencers. Pero no es una profesión, son personas que tienen audiencia en distintos ámbitos, y cada uno en lo suyo, en todos los ámbitos hay influencers.

Lo bueno es que antes solo los medios podrían cobrar por publicidad y ahora pues ellos también pueden cobrar por la publicidad y luego es que las audiencias están más segmentadas, desde el punto de vista de marketing, llegas desde una manera más directa a tu objetivo, con lo cual en principio podría ser más eficaz, pero yo creo que hay que desarrollar todavía el tema de la medición de resultados.

En algo que trabajo yo bastante que es el tema de los infoproductos, que es como casi un desarrollo natural de los influencers, o sea los que tenemos influencia en algún segmento, como tienes un mayor alcance, les puedes ayudar, ¿Por qué los influencers te piden ayuda? Porque te estancas de alguna forma en un área de conocimiento, entonces para esas personas hemos desarrollado servicios online para ayudarles, muchos influencers sobre todo en la parte más profesional están desarrollando infoproductos, y otros influencers, los que más seguidores tienen, se tiran más para la publicidad, pero en realidad se trata de monetizar la influencia.

6. Comprar seguidores

En realidad es fácil comprar seguidores fantasmas, cada vez más se están poniendo filtros en las redes para que eso no sea así, y cada vez se está desarrollando más la inteligencia artificial para detectar patrones de conducta de cuentas que están manipuladas, entonces mientras hay una solución tecnológica también hay otra solución que es el tiempo, es decir, si luego esa influencia resulta que es de pega porque hace una campaña y es un chasco, es pan para hoy y hambre para mañana, puedes engañar a las marcas una vez, la reputación es algo que perdura en el tiempo, sino se te cae.

7. Credibilidad del influencer

Ahí hay un tema de trayectoria, de tiempo, es decir las personas que son influencers, en la mayoría de los casos son influencers softline, salvo aquellas que hablan de cosas de moda, por ejemplo, la chica que es influencer de moda, aunque haya empezado sin tener una carrera profesional de la moda, al final se convierte en una profesional de la moda softline y online. En España por ejemplo el 90% de los blogs, son fantasmas, es decir, que hay mucha gente que lo intenta y luego se queda por el camino, como en todas las profesiones, porque requiere profesionalización, porque si se es una persona relevante en redes sociales, en el ámbito de la moda, de la tv, de la música, tienes que dedicarte a ello profesionalmente, al final le dedicas un montón de horas, es dedicación, no digo esfuerzo.

8. ¿Instagram nuestro lo mejor?

El tema es que en las redes sociales se muestra la cara bonita, es una realidad sesgada, pero entramos en un tema muy profundo desde el punto de vista filosófico.

También hay gente que se muere en accidentes de tráfico y por eso no dejas de conducir, pero sí que hay campañas de prevención. Yo creo que al final las personas que se vuelven influencers, se muestran tal como son, con sus subidas y sus bajadas, también será tendencia los fails, cuando nos cansemos del fake, de ver caras bonitas.

9. ¿Es desorbitado lo que cobran?

Igual que los futbolistas por dar pataditas a un balón, en realidad yo pienso que es la ley de la oferta y la demanda, a mi si me gustaría que hubiera una mayor conciencia social y mejor reparto de las riquezas y creo que cada uno tiene que hacer lo que pueda, pero en el tema de los precios, creo que es un tema de cache, de la ley de la oferta y la demanda. Cobra por tener una gran notoriedad, no sólo la influencia.

10. Promocionar productos insanos

No todo vale, yo no prestaría mis servicios a una empresa que creo que va a dañar a las personas a las que se lo voy a recomendar, creo que eso depende de la conciencia de cada uno.

11. Pronóstico de dentro de 10 años

Yo lo que creo es que se va a consolidar en todas las ramas del conocimiento, el intercambio a base de la influencia, y que va a tener mucho que ver, va a ver personas que funcionan por su forma de ayudarnos a aprender, o sea cobra una mayor importancia la comunicación, cada vez las cosas son más inmediatas y más impacientes entonces o tienes una comunicación que engancha y que realmente te acerca a las personas que puedes influir o va a ser difícil hacerte un hueco profesional, porque realmente cada vez más a los profesionales se les va a valorar por su grado de influencia. En las empresas ya está pasando eso, en las redes sociales corporativas, hay profesionales dentro de las empresas que tienen una gran influencia en su entorno empresarial y también se están dando los influencers intraempresas. Los influencers se van a convertir en una forma de intercambiar ayuda entre seres humanos a cambio de un valor.

Raquel Lorente Martínez

¿Qué opina de que la mayoría de los influencers sean mujeres y de que la temática por excelencia sea la fashion influencer?

Esto perpetúa en los roles de género, si las influencer solo son influencers para hablar de moda, de zapatos y de belleza lo que perpetúa es la necesidad de la mujer de estar siempre con una imagen bonita, de expositor. Va en contra del feminismo, por ese yo social que tiene que dar una imagen. Solo se valora nuestra imagen por el tema de cuidar un físico, de estilo de vida saludable y de moda es que al final es una imagen estereotipada asociada al género, al género femenino. Los hombres se cuidan, no solo las mujeres se cuidan. Reproduce patrones asociadas al rol de género de la mujer y no me parecen un avance, me parece un retraso.

Además, hasta las chavalas se preocupan más por gustar y por un físico simplemente que por desarrollar su autonomía, su madurez, su independencia, su toma de decisiones basada en lo que yo quiero no en lo que se espere de mí como mujer. Como vas a influenciar tú en valores, si yo apoyo la solidaridad y el buen trato a las personas mayores, a mí quién me va a pagar por ello. Yo puedo generar conciencia porque me preocupa ese tema, pero no es algo que vaya a tener una ola ni un impacto en la sociedad porque no hay nadie detrás que me vaya a subvencionar esto y que me de esa visibilidad. Entonces no nos confundamos ellas muestran eso porque es lo que la industria quieren que muestre. Hay estereotipos asociados a los roles de género. No estamos siguiendo a personas, estamos siguiendo a productos. Tú como personas puedes tener varios gustos y varias cosas que quieres mostrar de ti. La visión de mercado quizás debería de tener instagrams específicos de cada cosa. No creo que Dulceida sea solo moda, también tendrá otras cosas en la cabeza pero muestra eso que es la imagen que quiera proyectar y donde quería llegar.

Al final es aquello que le das prioridad, si a tus valores, a la motivación intrínseca o extrínseca, o al dinero. Creo sinceramente que uno es más feliz cuando se respeta a sí mismo, entonces si va en contra de tu persona por mucho dinero que te ofrezcan pues valoraras o sino dejarás claro que eso lo haces por dinero, pero tienes una visión fija de ello. Si fuéramos así tampoco vestiríamos de zara por la pobreza infantil, y yo compro en Primark y no creo que lo haga un irlandés, se irán a sitios súper explotados, porque es barato, sociedad de consumo se llama.

Somos hipócritas, sí, si fuéramos reflexivos pues quizás ni seguiríamos tanto Instagram porque tendríamos otras preocupaciones. Me parece una ventana al consumo, a las preocupaciones banales y al perder mucho tiempo, porque al final estás totalmente disperso. Hay que usar las cosas con criterio. A mí me preocupan mucho el tema de las tecnologías. Luego quien triunfa no es quien tiene conciencia.

7. 3. Transcripción entrevistas a influencers

Ariadna Tapia

1. ¿Cómo comenzó en este mundo?

Por casualidad con mis amigas

2. ¿Tiene algún otro trabajo actualmente o se dedica íntegramente a esto? Estoy estudiando ¿Lo considera una profesión como tal?

No, por el momento es mi hobby.

3. ¿Piensa que este nuevo trabajo de influencer tiene larga vida?

Depende de la influencer, habrá algunas que sí y otras que no

4. Hace poco la agencia H2H hizo un experimento sobre cómo con tan solo 500€ para comprar seguidores falsos se podían conseguir miles de seguidores y engañar a las marcas para que confiaran en ti, ¿qué opinión tiene al respecto sobre si cualquier persona con 500€ puede ser o no influencer?

Al final se trata de fidelizar a tu público y en este caso esa chica se notaba que el perfil era falso. Las marcas lo saben y los seguidores también.

5. ¿Le parece importante que las marcas comprueben los seguidores y fiabilidad de los influencers? ¿Cree que le beneficia, que mejora esta profesión?

Me parece bien, al final se trata de probar lo que es rentable; y usen es de verdad.

6. La obsesión que existe por conseguir más likes y más seguidores cada día es mayor. Celia Fuentes de 27 años es desgraciadamente un ejemplo de ello, quitándose la vida y confesando anteriormente a sus amigas que era todo fachada y que se sentía sola. ¿Cree que debería haber mayor conciencia sobre lo que se muestra en instagram y lo que realmente hay? ¿Cómo podría Instagram mejorar para crear campañas de conciencia según usted?

Al final en todos los ámbitos hay este tipo de personas que no se sacian con lo que tienen y necesitan más, al final se trata en tener un equilibrio personal suficiente para poder llevar a cabo esto. Instagram podría mejorar campañas de Instagram potenciando personas reales (hacia el camino de YouTube)

7. ¿Qué considera que es lo mejor y lo peor de su trabajo?

Lo mejor: la gente que tengo y he conocido. Lo peor: el estrés de intentar llevar todo al mismo tiempo.

8. Si tuviera que mandar un mensaje para aquellas todas personas que menosprecian su trabajo, ¿qué le diría?

El que critica es porque no sabe lo que cuesta.

9. El que algunas o algunos influencers publiciten productos insanos solo por el dinero, ¿cómo lo valora? ¿Todo vale?

Depende de los valores y la ética de cada uno.

10. ¿Por qué piensa que en este trabajo predominan las mujeres mayoritariamente?

Porque generalmente en el mundo de la moda las mujeres predominan y al final esto es una extensión.

11. ¿Cómo concibe el concepto de engagement? ¿Qué técnicas utiliza para mejorarlo?

Hablar con mis seguidores e intentar tener conversaciones con ellos.

12. Si lo que hace es promocionar un producto porque le pagan por hacerlo, ¿esa promoción no debería estar identificada de alguna manera para avisar al usuario?

Dentro de poco será obligatorio a nivel mundial.

Rocío Perz

1. ¿Cómo comenzó en este mundo?

Pues soy una chica a la que siempre le ha gustado mucho hacerse fotos y también la moda y al hacerme Instagram empecé subiendo post semanalmente pero sin pensar en ningún fin y al ver que la gente me seguía y me consultaba sobre mi indumentaria o make up, empecé a subir fotos diariamente, con ello me aumentaban los seguidores y hasta hoy.

2. ¿Tiene algún otro trabajo actualmente o se dedica íntegramente a esto? ¿Lo considera una profesión como tal?

Sí, principalmente soy abogada. Para mí esto empezó como un hobby, aunque sí es cierto que actualmente podría considerarlo como un segundo trabajo y pienso que puede ser perfectamente una profesión ya que mucha gente se dedica únicamente a este mundo y requiere mucho trabajo y dedicación. En mi caso, no puedo emplear todo el tiempo que me gustaría, así como me es imposible asistir a muchos eventos que se realizan y te dan a conocer.

3. ¿Piensa que este nuevo trabajo de influencer tiene larga vida?

Creo que realmente siempre ha estado ahí, pero se reducía al ámbito de personas famosas, y a través de las redes e internet en general, se ha dado la posibilidad de conocer a gente anónima que posee ciertas cualidades por las que destacan ya sea comida, ropa, música... Por ello, mi respuesta es sí, al igual que siempre ha existido, seguirá de una forma u otra presente en el futuro.

4. Hace poco la agencia H2H hizo un experimento sobre cómo con tan solo 500€ para comprar seguidores falsos se podían conseguir miles de seguidores y engañar a las marcas para que confiaran en ti, ¿qué opinión tiene al respecto sobre si cualquier persona con 500€ puede ser o no influencer?

Pienso que es una forma de engañarse a sí mismo. Es cierto que en un primer momento puedes conseguir engañar a varias marcas, pero actualmente hay muchas apps y estadísticas que muestran los seguidores reales y falsos por lo que creo que esa gente no tiene mucho futuro.

5. ¿Le parece importante que las marcas comprueben los seguidores y fiabilidad de los influencers? ¿Cree que le beneficia, que mejora esta profesión?

En relación al punto anterior, creo que es imprescindible que lo hagan. Cada marca busca un perfil determinado y que mejor forma que analizar cada cuenta y comprobar que es lo que les conviene. Es otra forma de no caer en las redes de cuentas falsas.

6. La obsesión que existe por conseguir más likes y más seguidores cada día es mayor. Celia Fuentes de 27 años es desgraciadamente un ejemplo de ello, quitándose la vida y confesando anteriormente a sus amigas que era todo fachada y que se sentía sola. ¿Cree que debería haber mayor conciencia sobre lo que se muestra en instagram y lo que realmente hay? ¿Cómo podría Instagram mejorar para crear campañas de conciencia según usted?

Considero que es algo que “engancha” y siempre quieres más y más. Lo mejor es saber llevarlo con cabeza, tomártelo como una forma de disfrute y no una competencia y reflejar un poquito más la realidad, no todos los días son buenos. En mi caso, muestro tanto lo bueno y lo malo mediante mis stories diariamente y naturalidad, esa es la clave.

7. ¿Qué considera que es lo mejor y lo peor de su trabajo?

Creo que lo mejor es verte arropada por tanta gente y que puedan a llegar a considerarte un referente de la moda, así como leer comentarios tan buenos cada día. ¿La parte negativa? Soy más de quedarme con lo positivo pero el recibir críticas es lo que peor se lleva, pero hay que atenerse a las consecuencias. Por suerte puedo decir que son muy pocas las que recibo.

8. Si tuviera que mandar un mensaje para aquellas todas personas que menosprecian su trabajo, ¿qué le diría?

Lo resumo con esta frase: todo lo que te molesta de otros seres, es solo una proyección de lo que no has resuelto de ti mismo.

9. El que algunas o algunos influencers publiciten productos insanos solo por el dinero, ¿cómo lo valora? ¿Todo vale?

No lo comparto, y no acepto ese tipo de productos. Si algo no es sano no lo verás en mi perfil.

10. ¿Por qué piensa que en este trabajo predominan las mujeres mayoritariamente?

Supongo que a fin y al cabo siempre hay más posibilidades a la hora de vestir de una mujer que de un hombre. También somos más propensas a hacernos fotos y solemos utilizar más las redes sociales. Es una mezcla de varios factores.

Marina Muñoz

1. ¿Cómo comenzó en este mundo?

Siempre me ha gustado muchísimo la moda, pero no me atreví a estudiar algo relacionado con ello por las pocas salidas laborales, así que decidí usar mi instagram como forma de inspiración y para poner mi granito de arena en este mundo.

2. ¿Tiene algún otro trabajo actualmente o se dedica íntegramente a esto? ¿Lo considera una profesión como tal?

No, solo me dedico a esto. Lo considero como una profesión, dedicamos muchísimo tiempo, dinero, etc.

3. ¿Piensa que este nuevo trabajo de influencer tiene larga vida?

Yo creo que no, esto va a explotar.

4. Hace poco la agencia H2H hizo un experimento sobre cómo con tan solo 500€ para comprar seguidores falsos se podían conseguir miles de seguidores y engañar a las marcas para que confiaran en ti, ¿qué opinión tiene al respecto sobre si cualquier persona con 500€ puede ser o no influencer?

Claro que se puede, últimamente vemos perfiles que no paran de comprar seguidores. Es vergonzoso, pero es una realidad. Obviamente no cualquiera. Las fotos sobreexpuestas, contrastadas, mal hechas, borrosas... No. Deben tener un poco de calidad.

5. ¿Le parece importante que las marcas comprueben los seguidores y fiabilidad de los influencers? ¿Cree que le beneficia, que mejora esta profesión?

Me parece muy importante que lo comprueben. Más instagramers de las que pensamos han comprado o compran seguidores. A ellas probablemente les beneficia, porque cobran más. A más seguidores, más dinero, supongo. Pero vamos, a las demás nos hunde. Cuesta mucho crear contenido y subir con el algoritmo nuevo. Nos merecemos que se nos reconozca el trabajo y ellas lo quieren todo por la vía fácil.

6. ¿Qué considera que es lo mejor y lo peor de su trabajo?

Lo mejor es el poder hacer lo que nos gusta. Es trabajar con marcas que nos han gustado de siempre, marcas con una gran repercusión mundial. Para mí eso es algo muy bueno. Que la gente te escriba porque le ayudas, le motivas, le encantas... Lo malo es el poco reconocimiento profesional que tenemos, que nadie considera esto como un trabajo y debería serlo. A parte, los haters. La gente que siempre encuentra el lado negativo y olvida que detrás de la pantalla hay personas. Que hacen daño, mucho daño.

7. Si tuviera que mandar un mensaje para aquellas todas personas que menosprecian su trabajo, ¿qué le diría?

Que sean instagramers por un día. Que vayan a los eventos, contesten mails, hagan facturas, reciban paquetes, se hagan fotos, aprendan a usar herramientas de edición, contesten mensajes directos, suban la foto.

8. El que algunas o algunos influencers publiciten productos insanos solo por el dinero, ¿cómo lo valora? ¿Todo vale?

Entiendo que tenemos muchos gastos y al hacer la inversión, 'se vendan' así. Hay que tener cuidado con la imagen que enseñan y que quieren enseñar, pero puedo llegar a entenderlo.

9. ¿Por qué piensa que en este trabajo predominan las mujeres mayoritariamente?

Uf... Un tema peliagudo. Supongo que es porque la moda femenina es más amplia, nos ponemos muchas más prendas diferentes.

10. ¿Cómo concibe el concepto de engagement? ¿Qué técnicas utiliza para mejorarlo?

Cómo lo concibo... No me queda muy clara la pregunta. Es muy importante, como interactuamos con los seguidores hace que esto aumente. A mí me va genial el hablar en mis stories y contestar siempre, es decir, mantenerme una persona cercana y natural. A parte comentar en fotos de chicas y contestar a los comentarios es algo muy importante también.

11. Si lo que hace es promocionar un producto porque le pagan por hacerlo, ¿esa promoción no debería estar identificada de alguna manera para avisar al usuario?

Nunca acepto productos que no me gusten ni se adapten a mí.

Cristina Pérez

1. ¿Cómo comenzó en este mundo?

Empecé con 11 años, recuerdo que mi mayor inspiración era Olivia Palermo y su blog, así que decidí hacerme yo otro y colgar todo lo que me inspiraba y veía en revistas de moda... etc y así empecé también colgando mis propios looks.

2. ¿Tiene algún otro trabajo actualmente o se dedica íntegramente a esto? ¿Lo considera una profesión como tal?

Ahora mismo estoy acabando mi carrera, Traducción e Interpretación, para mí Instagram es una forma de llevar a cabo mi pasión que es la moda, pero no lo uso como trabajo en sí. Lo hago porque me gusta y siempre que tengo tiempo.

3. ¿Piensa que este nuevo trabajo de influencer tiene larga vida?

No sé cuánto puede durar, pero durará hasta que inventen otra forma de marketing y publicidad supongo...

4. Hace poco la agencia H2H hizo un experimento sobre cómo con tan solo 500€ para comprar seguidores falsos se podían conseguir miles de seguidores y engañar a las marcas para que confiaran en ti, ¿qué opinión tiene al respecto sobre si cualquier persona con 500€ puede ser o no influencer?

Me enteré de esa noticia y me cabreó mucho porque creo que ese tipo de cosas tapan el trabajo que gente como yo llevamos haciendo desde hace mucho tiempo con pasión... Las cosas hay que ganárselas con el tiempo, el trabajo y el esfuerzo.

5. ¿Le parece importante que las marcas comprueben los seguidores y fiabilidad de los influencers? ¿Cree que le beneficia, que mejora esta profesión?

Creo que es muy importante que una marca se asegure de esto, a día de hoy no sabes de qué te puedes fiar... Creo que beneficia a aquellos que son reales.

6. La obsesión que existe por conseguir más likes y más seguidores cada día es mayor. Celia Fuentes de 27 años es desgraciadamente un ejemplo de ello, quitándose la vida y confesando anteriormente a sus amigas que era todo fachada y que se sentía sola. ¿Cree que debería haber mayor conciencia sobre lo que se muestra en instagram y lo que realmente hay? ¿Cómo podría Instagram mejorar para crear campañas de conciencia según usted?

Creo que en Instagram solo se muestra una parte de la realidad, no digo que sea mentira lo que se muestra, pero solo es una parte, y eso es lo que todo el mundo debería entender cuando cree que la vida de alguien a quien sigue es "perfecta". No hay nadie perfecto, todo el mundo tiene problemas, pero claramente no va a estar mostrando en una red social todo el día los problemas que tiene, pero claro que los hay.

Pero también a día de hoy hay muchos Instagramers/Youtubers que también cuentan el lado contrario de su vida, los problemas que hay “detrás de las cámaras” y eso ayuda a concienciar a muchas otras personas que estén pasando por este tipo de situaciones.

7. ¿Qué considera que es lo mejor y lo peor de su trabajo?

Lo mejor es que haces lo que te gusta y muchas veces te pagan por ello. Lo peor es que te expones a mucha gente y la mayoría de veces recibes críticas no constructivas de mucha gente y aunque se diga que no nos importa, somos personas y todo afecta.

8. Si tuviera que mandar un mensaje para aquellas todas personas que menosprecian su trabajo, ¿qué le diría?

Me gusta mucho la frase de Henry Fonda: "Todos encontrarían su propia vida mucho más interesante si dejaran de compararla con la vida de los demás".

9. El que algunas o algunos influencers publiciten productos insanos solo por el dinero, ¿cómo lo valora? ¿Todo vale?

No estoy de acuerdo con esa publicidad, es más he dejado de seguir a gente que me gustaba mucho por ese tipo de publicidad. Creo que no todo vale por el dinero y que hay que ser un poco fiel a los principios de cada uno, y consciente de que podemos “influenciar” a muchas personas con ese tipo de publicaciones. Creo que muchos de nosotros no sabemos el poder que tenemos realmente.

10. ¿Por qué piensa que en este trabajo predominan las mujeres mayoritariamente?

No estoy segura de esta pregunta y no quiero meter la pata, pero supongo que las mujeres usan las redes sociales de manera diferente a los hombres, y es por eso que predominan las mujeres en este trabajo.

11. ¿Cómo concibe el concepto de engagement? ¿Qué técnicas utiliza para mejorarlo?

Hasta hace poco no sabía qué era engagement, hasta que lo estudié en mi asignatura de Marketing en la universidad. No puedo decir que uso una técnica de engagement específica, pero sí me gusta mantener mi Instagram actualizado, subir fotos de mis looks, uso el mismo filtro para crear un ambiente de colores parecido entre las fotos, hablar de mí y de cosas que me pasan a diario, y sobre todo siempre contesto a todos los mensajes que me llegan.

12. Si lo que hace es promocionar un producto porque le pagan por hacerlo, ¿esa promoción no debería estar identificada de alguna manera para avisar al usuario?

Desde hace tiempo, cuando hago una colaboración pagada, siempre pongo que es una colaboración, para que el usuario sepa qué es publicidad y no se sienta “engañado” por así decirlo. Creo que se debería de hacer siempre.

7.4. Transcripción entrevista a marcas

Esther Solano, Directora Ejecutiva de Comunicaciones (COO) y Project Manager en Lavani

1. ¿Cómo definiríais el término influencer?

Una persona que ejerce influencia en un grueso de personas debido a su popularidad, estilo, conocimientos en un tema, etc.

2. ¿Qué buscáis en un influencer a la hora de promocionar vuestra marca o producto?

Buscamos que encaje con nuestra imagen de marca, que nos represente tanto con su estilo como con su comunicación.

3. ¿Qué tipo de filtro lleváis a cabo para averiguar si es un influencer de verdad y no un comprador de seguidores?

Estudiamos el número de seguidores, el número de likes por foto, el número de comentarios por foto, la calidad de los seguidores, de los likes y de los comentarios.

4. ¿Alguna vez habéis tenido algún problema con algún influencer en mitad de una campaña?

Alguna vez, pero muy rara vez.

5. ¿Cuáles son los precios que rondan vuestras campañas con ellos?

Dado que somos una startup (empresa emergente) no podemos permitirnos altos presupuestos, también dado que nuestros productos tienen un coste elevado, pagar un alto precio por una publicidad que no va a ser rentable no tiene sentido.

6. Para vosotros, ¿los influencers son la mejor herramienta de publicidad hoy en día? ¿Por qué?

Actualmente una de nuestras bases del marketing es el marketing de influencers, quizás no la mejor, pero una muy efectiva para una PYME.

7. Aspecto positivo y negativo desde vuestro punto de vista sobre los influencers.

Positivo que tienen un poder de alcance muy elevado con acciones muy sencillas como subir un stories. Negativo que tratar con personas con tanta popularidad a veces se hace complicado a nivel de plazos y de la capacidad que puedan tener de implicación por el volumen de trabajos.

8. ¿Se acude a más influencers mujeres u hombres? ¿Por qué?

En el sector de la moda, sin duda. Básicamente porque la moda siempre ha sido un sector que ha gustado más a las mujeres que a los hombres, aunque cada vez más esto está cambiando, pero siguen ganando las mujeres. En otros sectores como el humor, gaming... sin duda ganan los hombres.

9. ¿Cómo concebís y medís el engagement?

La verdad es que es difícil medir el engagement en el marketing de influencers, sobretodo cuando trabajas con varias a la vez. El número de likes por foto, el número de comentarios por foto en sus perfiles ayuda. En caso de que realicemos una campaña con ellas, el número de seguidores aumentados, etc.

Victoria Blázquez Cercós, Directora Ejecutiva (CEO) en Silverse

1. ¿Cómo definiríais el término influencer?

Persona que posee credibilidad y es capaz de influenciar a otras personas en determinadas áreas.

2. ¿Qué buscáis en un influencer a la hora de promocionar vuestra marca o producto?

Buscamos que tenga engagement con sus seguidores y que comparta los mismos valores y estilo que nuestra marca.

3. ¿Qué tipo de filtro lleváis a cabo para averiguar si es un influencer de verdad y no un comprador de seguidores?

Medimos la media de likes, comentarios y seguidores. Valoramos positivamente que haya colaborado con marcas de renombre previamente.

4. ¿Alguna vez habéis tenido algún problema con algún influencer en mitad de una campaña?

Sí, suponemos que como en otros trabajos existe gente muy profesional y gente muy poco profesional.

5. ¿Cuáles son los precios que rondan vuestras campañas con ellos?

Desde 150€ a 800€.

6. Para vosotros, ¿los influencers son la mejor herramienta de publicidad hoy en día? ¿Por qué?

Definitivamente son una fuerte herramienta de publicidad, dado que los resultados se suelen ver en poco tiempo y el retorno de inversión es positivo.

7. Aspecto positivo y negativo desde vuestro punto de vista sobre los influencers.

Como aspecto positivo, trabajar con influencers reconocidos mejora tu imagen de marca y te acerca más a tu mercado potencial. Además, existe mucha versatilidad y se pueden conseguir distintos objetivos mediante una colaboración. Como aspecto negativo, cada vez más personas quieren “convertirse en influencers” y “recibir productos gratis”, por lo que con el tiempo se puede perder el rasgo de influencia y credibilidad que suele caracterizar a la figura del influencer.

8. ¿Se acude a más influencers mujeres u hombres? ¿Por qué?

Dependiendo de a qué mercado potencial vaya el producto dirigido, se deben escoger unos influencers u otros.

9. ¿Cómo concebís y medís el engagement?

Mediante views, impresiones, comentarios, likes...

Alejandra Batlle, fundadora de Ale y Olé

1. ¿Cómo definiríais el término influencer?

Persona que “influye” en los gustos de las personas, que marca un estilo y a través del contenido que crea hace que muchas personas quieran llevarlo. No obstante, considero que se llama influencer a cualquier hombre/mujer que por tener 100k en Instagram ya es considerado como tal, y no es así.

2. ¿Qué buscáis en un influencer a la hora de promocionar vuestra marca o producto?

Que el número de seguidores “concuerde” de alguna forma con los likes/comentarios de los posts. Como también que el contenido que cree sea atractivo y específico.

3. ¿Qué tipo de filtro lleváis a cabo para averiguar si es un influencer de verdad y no un comprador de seguidores?

Misma respuesta que la anterior.

4. ¿Alguna vez habéis tenido algún problema con algún influencer en mitad de una campaña?

Por supuesto, creo que no existe ninguna marca que no haya tenido algún problema. Básicamente porque muchas de esas personas no suben o postean los productos y se queda la “colaboración” en el olvido.

5. ¿Cuáles son los precios que rondan vuestras campañas con ellos?

No solemos pagar y si lo hacemos no más de 150€.

6. Para vosotros, ¿los influencers son la mejor herramienta de publicidad hoy en día? ¿Por qué?

Depende, hay veces que sí aunque no hay que descartar los anuncios de pago (adwords).

7. Aspecto positivo y negativo desde vuestro punto de vista sobre los influencers.

Es duro estar en contacto con ellos, saber que han recibido todo bien, que van a subir buenas fotos promocionando la marca y lo positivo es que si cumplen con lo establecido siempre hay algo de repercusión, sea poca o muy grande, pero la hay.

8. ¿Se acude a más influencers mujeres u hombres? ¿Por qué?

Por supuesto, porque hay muchas más mujeres que hombres y porque realmente somos nosotras, las mujeres las que estamos en búsqueda constante de nuevas marcas sea de ropa, accesorios, maquillaje, perfumes, etc. Siempre queremos ir a la última y estar enteradas de todo.

9. ¿Cómo concebís y medís el engagement?

Por ventas y por nuevos seguidores.