



**universidad
de león**
Facultad de Ciencias
Económicas y Empresariales

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de León

Grado en Comercio Internacional
Curso 2017 / 2018

MARKETING DIGITAL: PROMOCIÓN A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES
Y EL FENÓMENO INFLUENCER.
DIGITAL MARKETING: PROMOTING COMPANIES THROUGH SOCIAL
NETWORKS AND INFLUENCERS.

Realizado por la alumna Dña. Isere Yanes García.

Tutelado por el Profesor D. Mario Díaz Martínez.

León, 11 de julio de 2018

ÍNDICE.

RESUMEN	7
ABSTRACT	8
INTRODUCCIÓN	9
OBJETO DEL TRABAJO	11
METODOLOGÍA.....	12
1. CAPÍTULO I: LAS REDES SOCIALES.....	13
1.1. ORIGEN DE LAS REDES SOCIALES.....	13
1.2. LAS REDES SOCIALES COMO MEDIO PROMOCIONAL PARA EMPRESAS.....	17
1.2.1. Publicitarse en <i>Facebook</i>	20
1.2.2. Publicitarse en <i>Twitter</i>	23
1.2.3. Publicitarse en <i>Instagram</i>	26
1.2.4. Publicitarse en <i>Youtube</i>	28
1.2.4.1. Anunciarse en <i>Youtube</i>	29
1.2.4.2. Empresas como creadoras de contenido.	30
1.2.5. Publicitarse en <i>21Buttons</i>	30
CAPÍTULO II: EL FENÓMENO <i>INFLUENCER</i>	32
2.1. ORIGEN DEL FENÓMENO <i>INFLUENCER</i> : MARKETING COLABORATIVO.....	32
2.2. QUÉ ES UN <i>INFLUENCER</i>	37
2.3. MARKETING DE <i>INFLUENCERS</i>	45
2.3.1. Aspectos legales del Marketing de Influencia.	49
2.4. AGENTES QUE PARTICIPAN EN EL MARKETING DE <i>INFLUENCERS</i> .51	
2.4.1. Marcas: Análisis de campañas.....	53
2.4.1.1. Coca-Cola: Ayudantes de la navidad.	54

2.4.1.2.	Fanta: Fanta by us.	56
2.4.1.3.	Viajawäy: Méjico 2017.	57
2.4.1.4.	Malibu Rum: Los Malibu games.....	58
2.4.2.	Agencias de <i>Influencer</i> Marketing.	60
2.4.3.	<i>Influencers</i> : análisis de perfiles.	64
2.4.3.1.	El caso <i>Dulceida</i>	66
2.4.3.2.	El caso <i>El Rubius</i>	68
2.4.3.3.	El caso Paula Gonu.	70
2.4.3.4.	El caso <i>The Tripletz</i>	72
2.5.	ESTUDIO DE CASOS: LA EMPRESA BKS DESIGN.....	76
	CONCLUSIONES.....	80
	REFERENCIAS.	83
	ANEXOS.....	93
	ANEXO I: ENTREVISTA A DIVIMOVE.	93
	ANEXO II: ENTREVISTA AL <i>INFLUENCER</i> ENRIQUE VEIGAS.	97
	ANEXO III: ENTREVISTA A CRISTIAN GUERRERO PÉREZ, BKS DESIGN.	100

ÍNDICE DE GRÁFICOS.

Gráfico 1.1: Frecuencia de uso de las Redes Sociales (Horas/Semana).....	18
--	----

ÍNDICE DE FIGURAS.

Figura 1.1. Diferentes estrategias de <i>Twitter Ads</i>	25
Figura 2.1: Evolución hacia el Marketing de las Redes Sociales.....	35
Figura 2.2: Evolución del Marketing.....	36
Figura 2.3: El modelo de publicidad tradicional vs. el nuevo modelo.	39
Figura 2.4: Pirámide del Influencer Engagement.	42
Figura 2.5: Comparativa del poder de influencia de los tres tipos de <i>Influencer</i>	44
Figura 2.6: Cómo se diseña una estrategia de Marketing de Influencia.....	46
Figura 2.7: Pilares fundamentales del proceso de creación de contenido.	48
Figura 2.8: Agentes que participan en el Marketing de Influencia.	51
Figura 2.9: Campaña de Viajaway en Méjico (2017).....	58
Figura 2.10: La <i>influencer Dulceida</i>	68
Figura 2.11: El <i>influencer El Rubius</i>	70
Figura 2.12: La <i>influencer Paula Gonu</i>	71
Figura 2.13: Los <i>influencers The Tripletz</i>	74
Figura 2.14: Marketing de <i>Influencers</i> con BKS Design.	78

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 2.1: Campaña #AyudantesdeNavidad por Coca-Cola (2016).	55
Tabla 2.2: Campaña #FantaByUs por Fanta (2017).	57
Tabla 2.3: Campaña #MalibuGames por Malibu Rum (2018).	59

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.

Ilustración 1.1. Vídeo publicitario de la empresa Gadis en 2015.	22
---	----

RESUMEN

Las redes sociales surgieron como nuevos canales de comunicación, y pronto se convirtieron en un nuevo medio por el que las empresas llevaban a cabo sus estrategias de marketing y publicidad. Pero la *Web* constituye un entorno muy cambiante, sumamente interconectado, donde conviven todo tipo de consumidores. Las empresas necesitaban segmentar su público y, a su vez, realizar estrategias de marketing centradas más en los consumidores y sus aspiraciones, que en el producto o el servicio en sí. A través de esta co-creación que nació en las nuevas comunidades virtuales (las redes sociales) entre empresas y consumidores, comenzaron a surgir usuarios cuyas características personales o su experiencia sobre un tema determinado les otorgó una fama *online*. Estos usuarios han evolucionado a lo que conocemos hoy en día como *influencers*, los cuales otorgan a las empresas un nuevo canal de comunicación, segmentado, con un *target* específico y una confianza plena por parte de sus seguidores. En el siguiente trabajo se analizan estas nuevas vertientes del marketing, denominadas Marketing de las Redes Sociales y, sobre todo, Marketing de *Influencers*, puesto que esta nueva herramienta ha cambiado y seguirá cambiando la forma de realizar publicidad y comunicar por parte de las empresas.

Palabras clave: redes sociales, marketing de *influencers*, publicidad, estrategias de marketing.

ABSTRACT

Social networks emerged as new communication channels, becoming soon into a new tool whereby marketing strategies and advertising were carried out by enterprises. However, the web is a changing environment, very interconnected and shared by different consumers. Companies needed to segment its audience and, in turn, to carry on marketing strategies based not on products or services, but on consumers and their aspirations. This co-creation, which was born within these new virtual communities (social networks), formed by consumers and companies, resulted in the emergence of users whose personal qualities or experience in some specific issue gave them an online popularity. These users have evolved to become the current influencers, able to give companies a new segmented communication channel, with a specific target group and full confidence from their followers. The following study analyse both new marketing strands, namely Social Network Marketing and especially Influencer Marketing. These new tools have changed, and will continue changing, the way in which companies advertise and communicate.

Keywords: Social networks, Influencer Marketing, advertising, marketing strategies.

INTRODUCCIÓN

Tras el surgimiento de Internet y la *Web*, las formas de socializar han cambiado. Las redes sociales surgieron como comunidades virtuales y, hoy en día, gran parte de los usuarios de las mismas comparten su vida y consumen mucho de su tiempo navegando a través de ellas.

Es por ello que las empresas terminaron aprovechando este nuevo nicho de mercado. Comenzaron a estar presentes dentro de redes y comunidades, en forma de *banners* o anuncios que se asemejaban a los tradicionales. En otras palabras, colocaban una imagen publicitaria en una página web o en una red social, como si colocasen una valla publicitaria o un anuncio en una revista.

Más tarde, asumieron que el marketing y la publicidad en las redes sociales funcionaban de modo completamente diferente. Es por ello que comenzaron a publicar anuncios con mucho más valor añadido, evolucionando al marketing 3.0, en el que importa más qué es lo que se transmite en un anuncio que lo que se intenta vender.

Al descubrir, una vez más, otro nuevo nicho de mercado, las propias redes sociales comenzaron a desarrollar herramientas con las que facilitar la publicidad por parte de las empresas, para así poder rentabilizar el uso de las mismas (la mayoría de redes sociales y, todas las analizadas en este proyecto, son gratuitas para sus usuarios).

Pero el surgimiento de *ad-blockers* (bloqueadores de anuncios) y el exceso de publicidad en todas las plataformas, desembocaron en un cambio de actitud por parte de los consumidores: ya no bastaba con anunciarse, necesitaban conectar con ellos para que pudiesen fijarse en los distintos productos o servicios.

Teniendo en cuenta todos estos cambios, y el surgimiento de una sociedad mucho más colaborativa a la hora de crear valor añadido, puesto que en las redes sociales cada usuario consume y publica contenido de forma simultánea, comenzaron a aparecer usuarios cuyos contenidos les otorgaban un reconocimiento a nivel *online*.

La mayoría de los primeros *influencers* que se conocen hoy en día surgieron a través de *blogs* y *Youtube*. Su contenido publicado, en un principio para desarrollar su creatividad y entrenamiento, es decir, su *hobby*, desembocó en la creación de comunidades fan o de un número de seguidores elevado.

Los distintos cambios sociales y económicos modificaron la forma de consumir por parte de la sociedad. Se comenzó a dejar de confiar en las empresas y marcas y su publicidad invasiva, prefiriendo en cambio consumir vídeos de *Youtube* antes que programas de televisión, o leer un blog antes que comprar una revista. Las marcas habían vuelto a descubrir otro nuevo nicho de mercado. Y comenzaron a aprovechar el foco que estas personas tenían frente a una audiencia que crecía exponencialmente.

Las colaboraciones comenzaron siendo discretas, pero, con el paso del tiempo, estos famosos *online* se han convertido en líderes de opinión y en profesionales en un ámbito que convive con un entorno que cambia rápidamente. Las características que otorga la *Web* a este nuevo trabajo son favorables y desfavorables a su vez: la viralidad otorga un reconocimiento grande y rápido, pero, igualmente, una vez pasado el *boom*, se necesita trabajar muy duro para seguir en línea.

Es por ello que estos nuevos personajes públicos, denominados *influencers*, debido a su carisma y cercanía, han conseguido crear una comunidad fiel, que normalmente perdura en el tiempo. Y las marcas aprovechan ese foco para llegar a *targets* cada vez más segmentados, puesto que cada uno de estos líderes de opinión suele especializarse en un ámbito concreto.

Por lo tanto, a través de este proyecto, se busca realizar una somera investigación sobre esta nueva vertiente del marketing, además de estudiar todos sus aspectos y aplicarlos en el mundo real.

OBJETO DEL TRABAJO

El presente proyecto de fin de Grado persigue dos grandes objetivos: el primero, consiste en el estudio e investigación de la relación existente entre dos nuevas formas muy interrelacionadas de hacer publicidad y marketing por parte de las empresas, que suponen un proceso de evolución: el Marketing de las Redes Sociales y el Marketing de *Influencers*.

Por otro lado, un segundo objetivo en el que se centra el desarrollo del presente proyecto es en la investigación del marketing de *Influencers*, debido a la novedad del mismo y a la relevancia que han obtenido estos nuevos profesionales por parte de los medios de comunicación y la sociedad en los últimos años.

Dentro de los objetivos secundarios que se persiguen con el estudio de esta nueva forma de comunicación y publicidad, destacamos principalmente:

1. Comprender el funcionamiento y las pautas a seguir a la hora de realizar una estrategia de marketing con *influencers*.
2. Distinguir entre los distintos tipos de *influencers* y estudiarlos, para poder comprobar las ventajas y desventajas que ofrecen cada uno de ellos según el tamaño o el tipo de su comunidad.
3. Comprobar si esta nueva vertiente funciona tanto en pequeñas y medianas empresas, como en gigantes multinacionales.

METODOLOGÍA

La metodología utilizada para el desarrollo del presente TFG ha consistido, en primer lugar, en un análisis sobre las redes sociales y la promoción empresarial a través de ellas, sea de forma independiente o a través de los servicios que se ofertan actualmente. Para ello, se han utilizado principalmente las páginas oficiales de cada una de las redes sociales y otras fuentes académicas bastante actuales, dada la novedad del tema.

La segunda parte de la investigación consta de un estudio previo sobre la evolución y el origen del Marketing de *Influencers*, mediante el cual se han combinado varias fuentes académicas y páginas web, para obtener un estudio detallado y actualizado sobre el tema.

Con el fin de completar y aplicar este estudio a casos reales, se ha realizado un análisis de campañas, basado en fuentes oficiales de las propias empresas y en los perfiles en redes sociales correspondientes a cada *influencer* que ha participado en ellas.

Para el análisis de otro agente que participa en este nuevo modelo de marketing, las agencias de *influencers*, se han consultado páginas web oficiales, además de realizar de una entrevista a una de ellas, con el fin de completar la visión general.

El estudio de los distintos *influencers* consta del análisis de cuatro profesionales en este ámbito con un gran reconocimiento nacional, y para ello se han usado sus distintas cuentas oficiales en redes sociales, páginas web oficiales, e información obtenida de diarios con gran reconocimiento.

Para terminar, a través del estudio de casos, se ha realizado una extensa entrevista a uno de los cofundadores de la empresa BKS Design, además de consultar su página web y sus cuentas oficiales en redes sociales, sobre todo en *Instagram*.

1. CAPÍTULO I: LAS REDES SOCIALES.

1.1. ORIGEN DE LAS REDES SOCIALES.

En 1929, el húngaro Frigyes Karinthy estableció la teoría de los seis grados de separación, basándose en la idea de que la población mundial está unida a través de cadenas (*chains*). Las personas están conectadas entre sí por no más de seis personas (enlaces), cuya conectividad aumenta exponencialmente con el crecimiento de enlaces dentro de la cadena. (San Millán Fernández, Medrano García, y Blanco Jiménez, 2008).

Teniendo en cuenta esta teoría, y tras la creación de uno de los mayores fenómenos de la conocida como Revolución Digital, Internet, y su evolución a la actual *World Wide Web*, con capacidad de compartir información a nivel mundial únicamente a través de sitios web. Estos hechos desembocaron en la creación de las redes sociales (RRSS). (San Millán Fernández et al., 2008).

El objetivo principal de la creación de las RRSS era la posibilidad de conectar a las personas sin importar cuanta distancia física las separase, pero finalmente se están convirtiendo en una de las herramientas más importantes para el desarrollo empresarial y económico de cada país. Son el principal detonante de la denominada Revolución Digital que, aunque empezó con el descubrimiento de Internet, no cobró peso global hasta la creación de la *Web 2.0* y las redes sociales. (Instituto de Estudios Económicos, 2016)

Esta revolución supuso un cambio en los medios de comunicación digitales. Los tradicionales, como televisión y radio, empezaron a dejar de ser usados por los jóvenes. Una encuesta realizada sobre los hábitos y preferencias de consumo en 2011 establece que no solo la mayor parte de los jóvenes prefería Internet como medio de entretenimiento, sino que afirmaban que la televisión ya no se adaptaba del todo a sus necesidades, con “demasiada prensa rosa y *reality shows*” que no despertaban su interés (González y López, 2011). Además, hace apenas un año, con el auge de Netflix y otras plataformas digitales en las que aparece una gran oferta de series y películas (series y cine son lo que más llamaban la atención a los jóvenes en dicha encuesta realizada en 2011) para apoyar de nuevo la idea previamente definida por González y López en 2011: los jóvenes “*millennials*”, también conocidos como jóvenes de la era digital, quieren poder acceder a lo que consumen desde cualquier dispositivo. Y estas aplicaciones nuevas

afirman y se adaptan a esta necesidad de mercado, con la posibilidad de tenerlo en las nuevas *SmartTV*, *tablets*, ordenador, e incluso teléfonos móviles (*Smartphone*).

La primera red social aparece en 1995, *Classmates.com*, construida a partir de la idea de que los usuarios pudieran comunicarse con sus antiguos o actuales compañeros del colegio, instituto o universidad. (Urive Saavedra, 2014). Aunque esta red social fue pionera en la industria, no llegó a alcanzar un éxito global y, por lo tanto, no es muy conocida.

En 2003 aparecía *MySpace*, y podemos considerar que esta plataforma sí supuso un cambio en la nueva era digital. *MySpace* fue creado para que artistas musicales compartiesen sus producciones, y de esta manera algunos de los artistas más conocidos hoy en día empezaron aquí su carrera (Adele, por ejemplo). Más tarde aparecería *Facebook* y *Twitter* (2004 y 2006). Como nos indican Bonaga y Turiel (2016) en su libro, ambas redes sociales son muy distintas y a la vez muy parecidas.

Facebook permite a sus miembros compartir fotos, vídeos y estados, pero todo mediante una solicitud de amistad previa. Más tarde, se crearon las denominadas “páginas fan” en las que las personas podían ver las publicaciones sin necesidad de una solicitud de amistad previa. Así es como *Facebook* consiguió convertirse en un medio promocional para empresas.

Twitter nació con un concepto muy simple: compartir lo que piensas en un texto con un número bastante limitado de caracteres. Esta limitación fue el secreto de su éxito, ya que las personas que consiguieron una “fama online” dentro de esta plataforma necesitaban ser muy carismáticos al expresarse por escrito.

Un año antes del lanzamiento de *Twitter*, en 2005, *Youtube* fue creado por tres empleados de *PayPal*. La idea pionera de su creación fue compartir vídeos de una fiesta a la que habían asistido sus inventores. *Youtube* sigue siendo la red social que obtuvo el mayor crecimiento de la historia en su primer año de existencia. La promoción a través de *Youtube* la analizaremos más tarde, pero se debe destacar que solo unos meses después de registrar la página web (www.youtube.com) la multinacional Nike la contrató para un spot con el futbolista Ronaldinho. (Bonaga y Turiel, 2016)

En 2010 nacían *Instagram* y *Snapchat*, dos redes sociales que funcionaban de modo totalmente distinto pero basadas en una misma actividad: compartir fotografías.

Instagram, en sus inicios, homenajeaba a las fotos retro, las antiguas, fotos cuadradas con filtros *vintage*.

Snapchat, sin embargo, ocupaba un lugar en este mercado que no había hecho nadie antes, como cuando nació *Twitter* con su específico *microblogging*. Esta plataforma permite a sus usuarios compartir fotos y vídeos, pero con una duración limitada únicamente a 24 horas. La respuesta al éxito de *Snapchat* puede ser, como bien afirmaban Bonaga y Turiel (2016), que *Snapchat* ofrece más naturalidad en sus servicios. Se puede colgar lo que se quiera, porque al día siguiente habrá desaparecido. Ambos medios han tenido una evolución increíble durante estos últimos años. En 2012, *Instagram* fue comprado por *Facebook*, y más tarde se intentó también comprar a *Snapchat*, pero estos se negaron a negociar. Como consecuencia, *Instagram* y *Facebook* añadieron la posibilidad de publicar “*stories*” con unas características muy similares a *Snapchat*, por lo que los usuarios de esta última han disminuido considerablemente.

En 2015, según el perfil creado en Forbes (2018), se creó la red social denominada *21Buttons*, en la que cualquier usuario puede colgar fotografías sobre sus *outfits*, es decir, sus conjuntos de ropa, y además poder etiquetar en la prenda el enlace directo a la compra online de la misma. La especialidad de esta red social es que cualquier usuario puede retribuirse al colgar sus imágenes, siempre y cuando consiga que algún otro compre la propia prenda desde su perfil. Comienza a estar en auge en España, sobre todo porque es muy usada por aquellos con un nivel de influencia relevante (*influencers*, que analizaremos en el segundo capítulo). (Gómez, 2017)

En resumen, existen muchísimas redes sociales y muchísimas también han cerrado después de muchos años de éxito. Destacar, por ejemplo, la caída de *Fotolog* después de 2008, cerrando en 2016 (Macía, 2016), o el polémico cierre de *Tuenti*, la red social más consumida por los jóvenes españoles entre 2009 y 2015 (más del 80% de españoles usaba esta red social en 2010, según el Informe Generación 2.0 (2010).

Este mercado sufre cambios prácticamente diarios, y tanto las empresas creadoras, como también las empresas que lo utilizan como medio de promoción, necesitan una adaptación prácticamente inmediata a cualquier cambio. En el mundo de las redes sociales la expresión de “renovarse o morir” se cumple estrictamente. (Bonaga y Turiel, 2016).

Ciertamente, la era digital está obteniendo más importancia a nivel global, no solo a niveles de entretenimiento de la generación *millennial*, sino que ahora también son una

oportunidad para las empresas. Cada vez es mayor el número de consumidores, y cada vez son más fieles. Varios investigadores, tales como Otto & Simon, Van Baalen y Leimester, entre otros (citados por Urive Saavedra, 2014) definen dos conceptos: comunidad virtual y redes sociales. Aunque finalmente no existe un consenso entre todos ellos, y por lo tanto no es una clasificación como tal, el establecimiento de estas diferencias dentro de la gran cantidad de plataformas existentes constituye una herramienta a la hora de entender cómo funcionan.

- Una comunidad virtual es una plataforma creada bajo un único objetivo, que puede ser un problema, una tarea común o un interés. Los miembros comparten información y conocimiento bajo unas normas de conducta previamente establecidas. Por ejemplo, *Youtube* ha sido construido para compartir la producción audiovisual de sus miembros.
- Las redes sociales constituyen una plataforma de interacción social, en la que la información fluye entre los individuos (miembros) sin una finalidad más allá de la socialización. Por ejemplo, *Facebook* supone una comunidad en la que sus usuarios interactúan, compartiendo sus intereses o vivencias.

Por lo tanto, no todas las redes sociales funcionan igual y, en consecuencia, la promoción empresarial a través de ellas debe ser muy distinta. En el siguiente apartado analizaremos como el Marketing de empresas ha evolucionado desde el tradicional (en televisión, radio y prensa) al actual Marketing de las Redes Sociales.

1.2. LAS REDES SOCIALES COMO MEDIO PROMOCIONAL PARA EMPRESAS.

Antes de que existiese la Web, existían únicamente tres formas de hacerse notar: gastándose mucho dinero en publicidad, rogando a los medios de comunicación que hablasen de usted o contratando a una amplia plantilla de comerciales para que hablasen de su producto. Ahora contamos con una opción superior: publicar contenido interesante en la Web que sus compradores querrán consumir. (Scott, 2011, p.20)

Antes de comenzar a analizar la promoción empresarial a través de cada una de las redes sociales más exitosas de hoy en día, es necesario explicar el porqué de que el funcionamiento de marketing en la *Web* haya cambiado y sea completamente distinto al marketing “tradicional”, es decir, a la publicidad proveniente de los medios de comunicación más antiguos como la televisión, la radio, o la prensa.

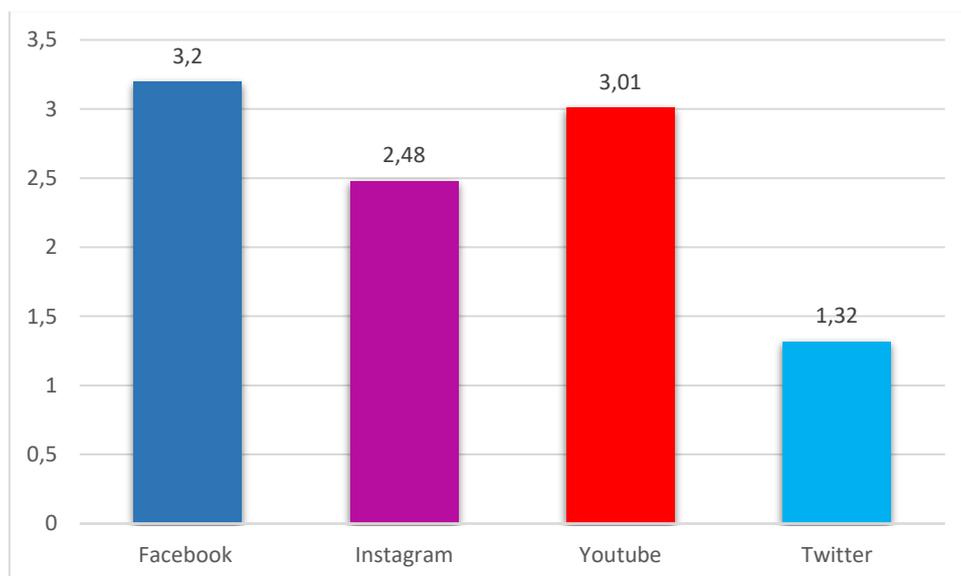
Como explica Scott en su libro (2011), el marketing en medios de comunicación como la televisión o la prensa, estaba únicamente ligado a la publicidad, y ésta, a su vez, solo estaba condicionada a vender productos. Es por ello que las estrategias se fundaban en una publicidad directa, unidireccional, y con capacidad interruptora. En otras palabras, los anuncios en televisión o en revistas necesitaban llamar la atención del consumidor mientras realizaban otras actividades, consiguiendo que se fijasen en ese anuncio antes de leer un artículo, o en un producto en cuanto apareciese su anuncio mientras se veía un programa de televisión.

La *Web* funciona distinto, y uno de los causantes principales de estos cambios son las características que acompañan a la nueva generación, que es actualmente el gran número de consumidores potenciales que las empresas necesitan atraer. Son los denominados “*Millennials*”, también conocidos como “nativos digitales”. Su principal diferencia con el resto de generaciones es su armonía con la tecnología. La población que pertenece a este grupo generacional está caracterizada por usar todas las plataformas tecnológicas que existen día a día. Es por ello que la promoción empresarial a través de la *Web* empezó a tener más y más importancia durante los últimos años. (Cartagena Ruíz, 2017)

Pero existen otras características que definen a los *millennials*, y que también están directamente relacionadas con el marketing y la publicidad:

- Como se ha mencionado antes, tienen la necesidad de estar conectados durante todo el día a las redes sociales. Esta generación realiza sus actividades sociales y de entretenimiento a través de internet y, por lo tanto, la gran mayoría tiene al menos un perfil en una red social. (Bonaga y Turiel, 2016)
- Los *millennials* necesitan tener todo a su alcance y en todos los dispositivos que posean. La mayoría, como bien afirman Bonaga y Turiel (2016), tienen más de un dispositivo electrónico, y por lo tanto, necesitan que todo el contenido que consuman esté disponible en todas las plataformas que existen.
- Esta generación es muy crítica y valora mucho la ética y la moral de las empresas que consumen. Han crecido mientras ocurrían muchísimos cambios en la sociedad y también las crisis económicas han afectado a su capacidad de juzgar y protestar. (Cartagena Ruíz, 2017)
- Ya en 2008 se hablaba de esto, y hoy en día puede considerarse como una característica más. Los *millennials* pueden ser considerados consumidores desleales, puesto que sus preferencias e intereses pueden cambiar de un día para otro dada la enorme cantidad de información de la que disponen en la *Web*. (San Millán Fernández et al., 2008)

Gráfico 1.1: Frecuencia de uso de las Redes Sociales (Horas/Semana).



Fuente: Elaboración propia según los datos del Estudio Anual de RRSS (2017).

Una vez establecidas todas las características de los *millennials*, solo se necesita relacionarlas con la publicidad de empresas. Como bien explica Cartagena (2017), los *millennials* necesitan que las empresas anunciantes sean sinceras y claras (ya que apoyan la ética y la moralidad) y pese a que los estudios los consideran una generación muy consumista, no les gusta la publicidad invasiva. Ya lo afirmaban San Millán Fernández, Medrano García y Blanco Jiménez (2008, p. 65): “*el futuro de la publicidad será una mezcla entre información y entretenimiento*”.

La publicidad a través de las redes sociales y la *Web* debe aportar información, y conseguir que su publicidad no esté ligada al producto (como en los anuncios de televisión), sino al consumidor. Las empresas necesitan utilizar todas las herramientas de relaciones públicas e introducirlas en su marketing, para conseguir atraer a todos los segmentos diferentes de consumidores potenciales. Cuando una persona que quiere comprar un producto decide buscar qué marca consumirá por internet, no necesita encontrarse anuncios establecidos como en la televisión, sino información útil sobre el producto o el sector, o al menos que la publicidad que aparezca sea entretenida. En otras palabras, a partir de 2010 y con el auge de los nuevos medios digitales, las empresas necesitaban adaptarse al marketing de la *Web* y las Redes Sociales, en el que los consumidores buscan participar, y sentirse más participes en vez de simplemente ser interrumpidos por un anuncio, que era la táctica más usada en el pasado. (Scott, 2011)

Con las redes sociales el concepto de “*feedback*” ganó muchísimo peso en el mundo del marketing. Como se ha explicado antes, la publicidad en los medios tradicionales se encargaba de interrumpir, por lo que la respuesta de los consumidores solo se reflejaba en las ventas del producto. Con las redes, la posibilidad de interactuar entre usuario y empresas se hace posible, de forma positiva y también negativa. Es por ello que la atención al cliente se ve muy incrementada, así como la demanda de información por parte de los consumidores. (Abajo Suárez y Hernández Hernández, 2016)

Otra diferencia notable del marketing en RRSS es la capacidad de segmentación. Con los medios tradicionales, la publicidad de empresas llegaba a todos los consumidores de la misma forma. Las redes sociales permiten que el contenido publicado por las empresas pueda llegar a distintos tipos de consumidores. (Abajo Suárez y Hernández Hernández, 2016)

1.2.1. Publicitarse en *Facebook*.

Como ya hemos mencionado antes, pese a que *Facebook* es una de las redes sociales que llevan más tiempo existiendo, ha conseguido convertirse en la más exitosa de todas. Actualmente cuenta con unas estadísticas que indican que 2000 millones de personas visitan *Facebook* al mes (Facebook, 2018a). Teniendo en cuenta este dato, aunque sea a nivel mundial, se puede afirmar que promocionarse a través de esta red social puede suponer llegar a un gran número de clientes potenciales.

Sus frecuencia de uso, mostrada en el gráfico 1.1, según el Estudio Anual de Redes Sociales (2017), la coloca como la segunda red social más usada (detrás de *WhatsApp*), con un promedio de casi 4 horas/semana por usuario.

Además, como ya habíamos explicado anteriormente, *Facebook* cuenta con la herramienta de “páginas fan” a las que los usuarios pueden unirse con simplemente dar un “me gusta”, y recibir información de dichas páginas. Las empresas presentes en *Facebook* lo hacen a través del uso de estas páginas, cuya gestión ha mejorado notablemente en los últimos años. Haciendo un repaso breve por la página web *Facebook* para empresas (2018a), pueden encontrarse un gran número de posibilidades y opciones de cómo promocionar una empresa. El sistema es muy sencillo, y además cuenta con el factor más importante a la hora de utilizar las estrategias de marketing en la *Web* que anteriormente hemos explicado: la especialización. Se puede especificar hasta el mínimo detalle del anuncio de tu página en *Facebook*, desde escoger los resultados de tu anuncio (más visitas a tu página web, más me gusta en tu página, etc.) hasta decidir cuánto dinero quieres pagar por la promoción (siendo el mínimo 1€ al día).

Por lo tanto, los anuncios en esta plataforma deben configurarse paso a paso. Primeramente, la red social nos permite publicitar nuestros anuncios en tres sitios diferentes: *Facebook*, *Audience Network* e *Instagram*. La publicidad a través de *Instagram* la analizaremos más tarde. Ahora nos centraremos en *Facebook*, puesto que es el medio más importante de los que estamos analizando.

Facebook nos permite elegir a qué público podemos dirigirnos. Obviamente, sus algoritmos permiten recoger información de todos sus usuarios, y se utiliza esta información para promocionar las diferentes empresas. Así, se pueden segmentar los grupos de consumidores potenciales por ubicación (lugar donde viven), datos

demográficos (sexo, edad, etc.), intereses, comportamiento (de compra, por ejemplo) y conexiones (excluir o no a las personas que ya han dado me gusta a tu página). Una vez hayas escogido tu público, la propia página te hará una estimación de personas que verán tu anuncio mientras esté activo y en línea. (Facebook, 2018b).

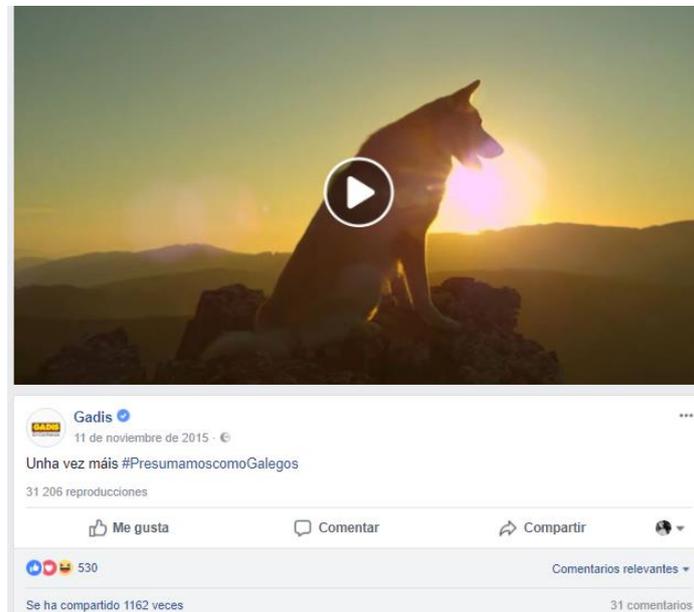
Por lo tanto, una vez explicadas todas las herramientas que la propia plataforma nos ofrece, son los expertos en Marketing de cada empresa los que necesitan trabajar duro para poder ganarse una posición competitiva en esta comunidad virtual. Las publicaciones en *Facebook* dependen de muchos factores, pero uno de los más importantes para las empresas y la propia plataforma es la cantidad de clics en el botón “me gusta” que ha generado dicho contenido. Es por ello que uno de los principales objetivos de los anuncios de las empresas es conseguir reacciones en sus lectores. Además, los algoritmos de *Facebook* funcionan mostrándote contenido que otros amigos tuyos de la página web han dado a “me gusta”, por lo que la comunidad de clientes potenciales crece notablemente con cada reacción de un lector. (Kerpen, 2012).

Antes mencionamos la existencia de “páginas fan” para empresas. La posibilidad de dar “me gusta” a la página de una empresa en *Facebook* indica que se notificará a los usuarios cuando la empresa publique contenido nuevo. Por lo tanto, como bien explicaba Scott (2011) y afirmaba de nuevo Kerpen (2012), el contenido publicado debe ser interesante. Además, este último nos explica que la posibilidad de crear una comunidad más cercana a los clientes es una estrategia clave para triunfar en los nuevos canales de comunicación. A los usuarios de las redes sociales (sobre todo *millennials*, como ya se explicó anteriormente) les gusta participar, porque al final el objetivo principal de una plataforma como *Facebook* es la publicación de contenido gratuito, y los usuarios comparten sus vivencias personales todos los días. Una de las estrategias más usadas para crear una comunidad es hacer preguntas en las publicaciones, preguntas que no sólo desembocarán en comentarios por parte de los clientes, sino además en la posibilidad de conocer más sus intereses y necesidades. Otra manera de interactuar es la creación de concursos, sorteos y encuestas.

Los formatos de anuncios son también muy importantes. Existen publicaciones con un enlace a algún blog, u artículos. También existen las imágenes y los vídeos. Estos dos últimos son los más importantes, sobre todo los vídeos (con una duración de entre treinta segundos y dos minutos). Un vídeo en una red social no es un anuncio de televisión, sino

una manera muy eficiente de entretener a tu público, aprovechando ese tiempo con contenido de valor, no vendiendo tus productos. (Kerpen, 2012)

Ilustración 1.1. Vídeo publicitario de la empresa Gadis en 2015.



Fuente: Página oficial de Gadis en Facebook. (2015).

Por ejemplo, según la página oficial de *Facebook* de Gadis, una cadena de supermercados de origen gallego, sus campañas con vídeos de anuncios en los que resaltan la necesidad de sentirse orgulloso de ser gallego, con eslóganes muy conocidos como “vivamos como galegos” o “presumamos como galegos” han conseguido ser muy conocidos no solo en Galicia, sino en varias partes de España. Su vídeo-anuncio de hace dos años consiguió 31.206 reproducciones y que 1.162 usuarios compartiesen esa publicación. Estos son los datos de la página oficial, pero el vídeo ha sido publicado por muchos otros usuarios y páginas, que también consiguieron cantidades muy elevadas de reacción.

1.2.2. Publicitarse en *Twitter*.

Twitter fue creado en 2006 con un formato muy innovador: el *microblogging*. Cada publicación en esta red social, denominada “*tweet*” no podía sobrepasar los 140 caracteres. No obstante, en el último año se amplió hasta los 280 caracteres.

Como bien indica la página web oficial de *Twitter* para Empresas (2018a), esta red social es usada por las personas para enterarse de las últimas noticias que han ocurrido en el mundo, además de interactuar entre los distintos usuarios y opinar de distintos temas de interés.

Twitter cuenta con una serie de características que constituyeron una innovación en el momento de su creación, según se informa en el manual de Abajo Suárez y Hernández Hernández (2016):

- Sencillez: el funcionamiento de esta plataforma no presenta muchas complicaciones, más allá de la publicación de *tweets* dentro de los caracteres limitados (desde hace unos pocos años la red social permite añadir también fotografías o vídeos, además de enlaces de blogs u otras páginas web).
- No reciprocidad: una característica que permite que los perfiles de los diferentes usuarios puedan ser públicos (a no ser que se configure su privacidad). Por lo tanto, a diferencia de *Facebook*, en *Twitter* podemos seguir y leer los *tweets* de usuarios que no nos siguen y viceversa. Además, esta característica está ligada a la herramienta de la plataforma denominada “*follow*”. A través de esta acción los usuarios recibirán en su *timeline* (en su página de inicio) las publicaciones o *tweets* de las personas a las que siguen.
- La información sobre diferentes temas en esta red social está organizada mediante etiquetas o *hashtags*, es decir, palabras clave precedidas por una almohadilla (#) que los usuarios utilizan para aparecer en los resultados de búsqueda. Por lo tanto, las empresas pueden utilizar estos *hashtags* como las palabras clave de *Google Adwords*. (Kerpen, 2012)
- *Twitter* también cuenta con la posibilidad de conectarse con otros canales de comunicación, tales como blogs o canales de *Youtube* (como ya se había mencionado anteriormente), pero además también con canales *offline*. Un gran ejemplo son los *hashtags* utilizados por programas de televisión. Además, son

estas etiquetas las que acaban consiguiendo convertirse en tendencias, más conocidas como *trending topics*. Un *trending topic* es conseguir que un tema de interés llegue a ser tuiteado por un gran número de perfiles o usuarios, distinguiéndolos a nivel nacional o mundial.

Otra herramienta importante, aparte de las anteriores, son los “*retweet*” y “me gusta” (antes denominado *fav* o favorito). Los *retweets* permiten compartir con tus seguidores una publicación de otro usuario. Los “me gusta” funcionan parecido a *Facebook*, y son una reacción a las publicaciones del resto de personas. Pero *Twitter* tiene la capacidad de guardar las publicaciones que te han gustado en tu perfil. (Abajo Suárez y Hernández Hernández, 2016)

Las empresas que deciden promocionarse en *Twitter* deben tener en cuenta muchos aspectos. Principalmente, que la propia plataforma ofrece herramientas para la publicidad a través de la misma. La publicidad en *Twitter* (2018a) persigue dos principales objetivos:

1. Aumentar el reconocimiento de la marca empresarial. Gracias a *Twitter Ads*, promocionar el perfil empresarial es muy sencillo y de distintas formas. Además, los pagos de las campañas dependen del tipo de objetivo y, como en *Facebook*, las organizaciones deciden cuanto presupuesto diario invertir.
2. Mejorar los servicios de atención al cliente. La facilidad de uso de *Twitter* y sus publicaciones de caracteres limitados, permiten que la respuesta a las sugerencias, preguntas y quejas de los clientes sea mucho más rápida. El 85% de los seguidores de Pymes en *Twitter* afirman que tienen muy en cuenta el servicio de atención al cliente de las organizaciones en la plataforma. Como bien explican Abajo Suárez y Hernández Hernández (2016), los servicios de atención al cliente han cambiado con las redes sociales. Las personas ya no utilizan los servicios de telefonía y prefieren hacer sus consultas a través de *Twitter* u otras plataformas.

Figura 1.1. Diferentes estrategias de *Twitter Ads*.

Fuente: *Twitter para empresas* (2018a)

Por lo tanto, conseguir una buena reputación en *Twitter* se convierte en un objetivo clave para las empresas que quieren mejorar sus servicios de atención al cliente a través de las redes sociales, además de promocionar sus productos o servicios. Como nos indican Abajo Suárez y Hernández Hernández (2016), además de tener en cuenta estos dos últimos objetivos, existen una serie de factores con los que los profesionales de marketing pueden facilitar la consecución de buenos resultados. Estos factores son: tema, contenido, etiquetas, enlaces y menciones. El aprovechamiento de estas herramientas propias de la red social y disponibles para todos los tipos de usuarios, junto con la utilización de contenido multimedia (siendo uno de los más exitosos en la promoción a través de las redes sociales) o los vídeos en *streaming* (directo) a través de *Periscope*.

La capacidad de promocionar cuentas o *tweets* en *Twitter* a través de las herramientas ofertadas por la propia plataforma es muy amplia, como ya hemos comentado anteriormente. No obstante, las posibilidades de segmentación que esta misma ofrece, facilitan el establecimiento de una estrategia de marketing o publicidad en la propia red social. Una de las novedades introducidas por *Twitter* en los últimos años, las denominadas “Audiencias personalizadas”, permiten segmentar tu público a través de listas, páginas web o aplicaciones móviles. Además, esta herramienta permite crear un “usuario modelo” a través de las audiencias registradas anteriormente y buscar otros usuarios en la propia plataforma con características similares. (Twitter, 2018b)

Por lo tanto, como bien indican Abajo Suárez y Hernández Hernández (2016), la capacidad de segmentar tu audiencia, de encontrar audiencia potencial y además la herramienta de conversión o estudio de impacto de las campañas publicitarias (denominada *Twitter Analytics*), en las que incluso se indica en qué horario suelen acceder

a la plataforma los seguidores de un determinado perfil, junto con el aprovechamiento de las denominadas *Twitter Cards* (enlaces a páginas web u otras plataformas a través de *Twitter*, en las que aparece una llamada a la atención más clara y concisa) o incluso indicar cuantas personas han accedido a la página web o enlace publicitado a través de *Twitter*, convierten a esta red social en un medio promocional bastante adecuado para la consecución de objetivos de marketing, además de una pieza clave en la promoción a través de la propias redes sociales.

1.2.3. Publicitarse en *Instagram*.

Instagram fue creado en 2010, como homenaje a las fotos analógicas de antaño. Es por ello que al principio solo dejaba publicar fotos de tamaño cuadrado, aunque más tarde se permitían ambos formatos. También se pueden publicar vídeos, que en el último año pueden durar hasta 60 segundos.

Fue comprada por *Facebook* en 2012 y, por lo tanto, la publicidad de las empresas en esta plataforma cambió considerablemente tras la adquisición, que pasó a ser como en la propia página de *Facebook*, aunque con distintos formatos. El número de usuarios aumentó notablemente en el año 2017 y su frecuencia de uso (del 71%) la coloca como la tercera red social más usada, detrás de *Facebook* y *WhatsApp*. (IAB Spain, 2017)

Una de las innovaciones básicas que presentó *Instagram* al crearse fue que es una red social que se usa únicamente a través de los móviles. Aunque dispone de portal web, las acciones en este son mucho más limitadas. Hoy en día cuenta con 500 millones de usuarios al mes y cada día se publican alrededor de 95 millones de publicaciones. (Abajo Suárez y Hernández Hernández, 2016).

Esta plataforma no distingue entre la creación de un perfil a nivel usuario o empresarial, puesto que son lo mismo. Como bien indican Abajo Suárez y Hernández Hernández (2016), la introducción de palabras clave en la descripción del perfil empresarial es un punto clave para ser encontrados a través de los buscadores. Además, al igual que *Twitter*, *Instagram* utiliza los *hashtags*, otorgando la capacidad de encontrar al público más afín a tu actividad empresarial a través de ellos (puesto que los usuarios también los utilizan).

Como el formato que sigue *Instagram* es completamente distinto a *Facebook*, pues solo permite contenido audiovisual (fotos y vídeos), los tipos de anuncios son distintos. Según la propia página de *Instagram* para empresas (2018):

- Anuncios con foto: de formato horizontal o cuadrado.
- Anuncios con vídeo: con una duración máxima de 60 segundos, y de formato horizontal o cuadrado.
- Anuncios por secuencia: con la nueva actualización de la red social, y la posibilidad de publicar más de una foto o vídeo de una vez, los anuncios por secuencia también son posibles (con varias fotos o vídeos).
- Anuncios en Stories: “*Instagram Stories*” es el formato de *Instagram* de publicación de fotos o vídeos con una duración limitada de 24 horas. Esta nueva herramienta es usada por 300 millones de personas al día. La duración máxima de un vídeo son 15 segundos. Además, ahora existe la posibilidad de vincular un enlace directo a la página web de tu empresa o a la venta del producto, por ejemplo. Según las propias estadísticas de *Instagram*, 1/3 de las historias vistas por usuarios proceden de empresas, y 1 de cada 5 usuarios que ven las historias envían un mensaje directo a los publicadores.

Además, esta plataforma también ofrece distintos formatos para tu contenido. Los conocidos “*Boomerangs*” que son vídeos de duración muy breve (alrededor de 3 o 4 segundos) que se repiten en bucle hacia delante y atrás, resultan una estrategia publicitaria muy atractiva para los consumidores (el 25% del contenido publicado en *Instagram Stories* es mediante *boomerangs*). Otro formato conocido es el “*Hyperlapse*”. Gracias a la estabilidad de la red social, se pueden crear vídeos *time-lapse* (vídeos grabados en una posición estática que van a cámara rápida). El último es el “*Layout*”, en el que *Instagram* te permite crear una única imagen formada por varias fotos.

Por lo tanto, *Instagram* ofrece a las empresas la oportunidad de expresar su creatividad, y la posibilidad de acercarse mucho más a su *target*. La utilización de *hashtags* para concursos, publicar fotografías de los trabajadores (que mejoran la opinión de los consumidores), mostrar nuevas colecciones de productos, promocionar eventos, u otorgar premios por publicar contenido ligado a algún producto o actividad son estrategias habituales de las empresas. Así, su imagen de marca mejora considerablemente y también su asentamiento en la plataforma. Otra de las ventajas que ofrece esta red social son las

interacciones a través de “Me gusta” y “Comentar” (como en *Facebook*). Estas interacciones también mejoran la visibilidad de la organización. Cuantas más interacciones tenga una empresa, más seguidores conseguirá y mayor será la cantidad de “me gusta” en sus publicaciones, dos factores claves para la medición de la actividad empresarial en esta comunidad. (Abajo Suárez y Hernández Hernández, 2016)

1.2.4. Publicitarse en *Youtube*.

En febrero de 2005 la dirección *www.youtube.com* fue registrada y unos días más tarde se colgó el primer vídeo (“*Me at the zoo*” con más de 46 millones de visualizaciones hoy en día). La plataforma fue fundada bajo la idea de compartir contenido audiovisual en formato de vídeo. Un año más tarde de su creación, la revista *Times* la reconoció como el invento del año y sigue siendo la red social que tiene el récord de mayor crecimiento en su primer año de vida. (Bonaga y Turiel, 2016)

La primera participación de empresas en *Youtube*, como nos indican Bonaga y Turiel en su libro (2016), fue en octubre de 2005, cuando Nike colgó un spot con el futbolista Ronaldinho. Por lo tanto, no es de extrañar que hoy en día, tras su temprano éxito, sea la segunda página web con más visitas a nivel mundial (detrás de Google, que compró la plataforma en 2006) y por lo tanto es uno de los principales portales para anunciantes.

Tras la compra por parte del mayor buscador a nivel mundial se creó la “conexión” entre *Youtube* y Google. Básicamente, cualquier persona que tenga una cuenta de Google (la cual se te crea al registrar una dirección *e-mail*) también tiene un canal en *Youtube*. (Bonaga y Turiel, 2016)

Las empresas pueden publicitarse a través de esta plataforma de dos maneras distintas:

- A través de anuncios (*TrueView* y *Mastheads*).
- Como creadores de contenido.

1.2.4.1. Anunciarse en Youtube.

Más de 800 millones de personas entran en *Youtube* al mes, y como se indica en su página oficial para empresas (2018), los visitantes de la plataforma suelen invertir al menos 2 horas diarias en esta página web, y además el número de empresas anunciantes en *Youtube* se ha duplicado en los últimos años.

La propia página web ofrece una amplia gama de consejos y asesoramiento para la elaboración de los anuncios en vídeo, incluso consejos de edición o grabación (relacionados con la iluminación, el sonido, el guion, el concepto del anuncio, etcétera).

Los presupuestos para anunciarte en esta plataforma suelen variar de los tipos de campañas de marketing, además de que suele usarse el método CPV (coste por visualización), en el que las empresas únicamente pagan si el usuario ha consumido al menos 30 segundos del vídeo o ha interactuado con el anuncio. Los resultados de cada anuncio se muestran en sus páginas de analíticas, lo que facilita notablemente la optimización de los vídeos o las campañas (teniendo en cuenta resultados de campañas anteriores).

Los anuncios en *Youtube* se distribuyen en dos grandes grupos: *Mastheads* y *TrueView*.

Tipos de anuncios *TrueView* (Youtube, 2012):

- Anuncios *TrueView in-search*: los anuncios se muestran en los resultados de búsqueda o en un lateral de la página web.
- Anuncios *TrueView in-display*: los anuncios se muestran mientras los usuarios ven vídeos de *Youtube* (como un banner en formato vídeo).
- Anuncios *TrueView in-stream*: los anuncios se reproducen antes o durante la reproducción de otro vídeo en *Youtube*.
- Anuncios *TrueView in-slate*: antes de reproducir un vídeo, los usuarios pueden escoger entre tres anuncios distintos o en ver espacios publicitarios durante el vídeo.

Los anuncios en formato *Masthead* se diferencian en que estos últimos son como un anuncio que se reproduce en la página de inicio de la plataforma (en el formato ordenador). La reproducción del vídeo es automática y debe estar previamente colgado en la propia plataforma. Tiene un coste diario y suelen aparecer durante 24 horas en la página principal. (Google, 2018b)

En el caso de los dispositivos móviles o *tablets*, los cuales se muestran a través de la aplicación oficial de *Youtube* (tanto en Android como iOS), estos funcionan como en la versión ordenador, solo que en esta muestran una miniatura del vídeo además del nombre del canal y foto de perfil del mismo. (Google, 2018a)

1.2.4.2. *Empresas como creadoras de contenido.*

Las empresas también pueden promocionarse a sí mismas mientras producen contenido audiovisual que cuelgan en la plataforma. Por ejemplo, las empresas que trabajan en la industria musical suelen colgar los videoclips de los artistas, lo que les crea una “fama online” que les convierte en mundialmente conocidos sin haber invertido dinero en esa publicidad (la empresa VEVO es una de las más conocidas en la industria de la música por su participación en esta plataforma). También las empresas de formación pueden colgar cursos de formación gratuitos en *Youtube*, que solo conseguirán llamar la atención a más clientes potenciales. Ya lo decía Scott (2011) cuando hablaba de los blogs para empresas, en los que se mostraba contenidos interesantes para sus consumidores, pues puede ocurrir lo mismo en *Youtube*.

Además de promocionarse a través de un canal propio en *Youtube*, son muchas las empresas que crean campañas a través de otros creadores de contenido, denominados “*youtubers*” que han conseguido tener más audiencia que muchos canales de televisión en los últimos años. Pero la acción de los “*youtubers*” se analizará en el capítulo siguiente, pues forman parte del grupo de “*influencers*” que han aparecido para cambiar las reglas del marketing digital para empresas.

1.2.5. **Publicitarse en 21Buttons.**

La red social *21Buttons*, según la página web oficial (2017), se definen a sí mismos como un portal en el que encontrar todo tipo de tendencias, en la que los usuarios (a través de sus publicaciones) pueden ganar dinero, y además, gracias al resto de publicaciones, descubrir las prendas de ropa presentes en el mercado que más les puedan gustar.

Es por ello que la publicidad a través de esta red social por parte de las empresas es mucho más indirecta, puesto que son los propios usuarios los que se convierten en prescriptores de las marcas, promocionando los productos que ellos quieren.

Además, si los usuarios consiguen que otros, a través de su perfil, compren las prendas que ellos están promocionando, la propia aplicación les remunerará una cantidad (normalmente entre el 4% y 6% del precio de las ventas). (21 Buttons, 2018)

Esta red social comienza a ser uno de los medios digitales más usado por los *influencers* españoles, los cuales promocionan su estilo de ropa a través de la misma, y obtienen una remuneración por las respectivas compras que sus seguidores realizan a través de sus perfiles. (Gómez, 2017)

Es más, a través de una entrevista concedida por Lali Vergés, responsable de marketing en 2016, ella misma afirma que la mayoría de los *influencers* estaban formando parte de esta red social (itFashion, 2016). Pero la propia página oficial (2017) nos muestra una serie de *influencers* que ya cuentan con un perfil en la misma, los cuales la utilizan para recibir una remuneración por la muestra de sus *outfits* (los cuales también pueden mostrar en otras redes sociales), y por la auto promoción de los productos de grandes firmas en la industria textil.

CAPÍTULO II: EL FENÓMENO *INFLUENCER*.

2.1. ORIGEN DEL FENÓMENO *INFLUENCER*: MARKETING COLABORATIVO.

Se han analizado las nuevas estrategias de marketing y publicidad de las empresas, debido al surgimiento de la *Web 2.0* y el auge de uno de sus principales componentes, las redes sociales. Estas nuevas formas de comunicación por parte de las empresas, en las que el contenido debe aportar valor a los consumidores y clientes potenciales, desembocaron en la aparición de un nuevo concepto: el marketing colaborativo o participativo.

En la era de Internet, los consumidores tienen acceso a todo tipo de información. Es por ello que su comportamiento con las distintas marcas y productos ha cambiado, debido a que ahora pueden contrastarlas de manera mucho más rápida y eficiente. Ya en 2004, uno de los mayores profesionales de marketing, Philip Kotler, establecía en una conferencia realizada en Barcelona las 10 nuevas reglas que regirían el nuevo marketing (según Peñarroya, 2009):

- 1- Reconocer que el poder lo tiene ahora el consumidor: debido a la gran cantidad de información que los consumidores disponen en la red para cualquier tipo de producto, las estrategias de marketing ya no pueden estar centradas en dirigir a los consumidores a la compra, sino en conectar con ellos y así conseguir que compren sus productos.
- 2- Desarrollar la oferta apuntando directamente sólo al público objetivo de ese producto o servicio: Kotler defendía la necesidad de segmentar los consumidores en distintos grupos o *targets*. Es por ello que sus grupos de segmentación componían una lista bastante larga, diferenciados por profesiones, y, por lo tanto, por nivel de ingresos.
- 3- Diseñar las estrategias de marketing desde el punto de vista del cliente: las campañas de marketing realizadas para cada uno de nuestros productos, una vez se haya escogido el *target* específico, deben estar centradas en una propuesta de valor. Esto quiere decir que, en vez de centrarnos en vender el producto, nos centremos en establecer una serie de valores que identifiquen al producto y

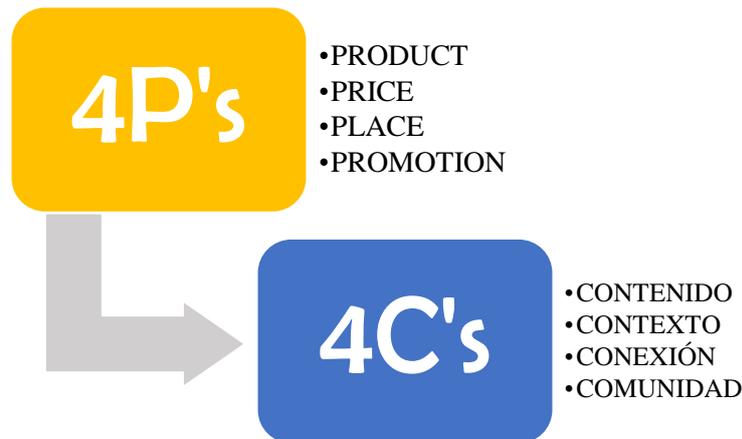
- también a la empresa, y que la publicidad se centre en la promoción y venta de esos valores, y no únicamente en el producto.
- 4- Focalizarse en cómo se distribuye/entrega el producto, no en el producto en sí: las empresas deberían establecer nuevas formas y canales de distribución que aporten valor añadido al producto.
 - 5- Acudir a la gente para crear conjuntamente más valor: el rol de la empresa ha cambiado. Anteriormente, las empresas se encargaban de crear valor a través de sus productos para los clientes, además de fidelizar a los mismos. El nuevo marketing establece que, tanto empresas como consumidores deben trabajar juntos para otorgar el valor al producto. Es decir, en otras palabras, que las compañías deben tener en cuenta la opinión de los consumidores, para que sus productos se adapten mejor a las necesidades específicas de cada cliente.
 - 6- Utilizar nuevas formas de alcanzar al cliente con nuestros mensajes: Como ya se ha explicado en el capítulo anterior, Internet y las redes sociales otorgan la posibilidad a los usuarios de no solo poder acceder a mucha información al mismo tiempo, sino además de participar en la creación de la misma. Es por ello que las empresas deben vigilar la forma en la que se comunican con sus consumidores. Como ya resaltamos antes, a los usuarios de la *Web* no les gusta la publicidad excesiva. Por lo tanto, su manera de comunicar debe estar ligada a una publicidad mucho más indirecta (como mostrar sus productos en la calle, en festivales, o en programas de televisión).
 - 7- Desarrollar métricas y analizar el ROI (Retorno de la Inversión): las nuevas estrategias de marketing necesitan también de una planificación previa, en la que no solo se definan los procesos a llevar a cabo, sino el resultado de los mismos (relacionados, por ejemplo, con la satisfacción de los clientes, o las mejoras de calidad implementadas en los productos).
 - 8- Desarrollar marketing de nueva tecnología: Kotler resalta la idea de que las empresas necesitan estrategias de marketing acordes con las nuevas tecnologías, ya que de nada sirve una elevada inversión sino se consigue que ambos aspectos trabajen en armonía. Por lo tanto, las compañías deben contar con una dirección del departamento y de los proyectos con la formación necesaria.

- 9- Focalizarse en crear activos a largo plazo: las empresas deberían invertir su tiempo y dinero en crear una fidelidad de los clientes, así como una reputación de su marca. Estos y otros muchos aspectos se consiguen al largo plazo y, por lo tanto, aquellas empresas que centren su atención únicamente en la consecución de elevados beneficios no podrán adquirirlos.
- 10- Mirar al marketing como un todo, para ganar de nuevo influencia en tu propia empresa: las estrategias de marketing de las compañías definen su situación dentro y fuera de la misma, puesto que la percepción y reputación que se consigue frente a los colaboradores y clientes es adquirida a través de las formas en las que una empresa se muestra al resto del mundo. Es por ello que estas actividades no conciernen solamente al departamento de marketing (aunque sea el encargado de gestionarlas), sino a todos los integrantes de cada negocio.

Además de las reglas ya especificadas por Kotler en 2004, Juan Merodio (2010, p. 5) define las redes sociales como: *“la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la co-creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada”*.

Es por ello que la evolución de las formas de comunicación desembocó también en una evolución de las estrategias de marketing (figura 2.1): lo que antes se conocía como las 4P's (*Product, Price, Place y Promotion*) ha desembocado, según Merodio, en 4C's: Contenido, Contexto, Conexión y Comunidad. Como bien explica el autor (2010, p.7): *“los usuarios generan gran cantidad de contenido relevante que se sitúa en un contexto determinado que lo lleva a establecer buenas conexiones entre gente afín y que conlleva a la creación de una comunidad.”*

Figura 2.1: Evolución hacia el Marketing de las Redes Sociales.



Fuente: Elaboración propia a partir de Merodio (2010)

Por lo tanto, si anteriormente debía tenerse en cuenta esas 4P's para realizar una estrategia de marketing, en el mundo digital y de las redes sociales las empresas necesitan definir ahora sus estrategias a partir de estas 4C's.

Además de las dos teorías de la evolución del marketing explicadas anteriormente, es Kotler, junto con Kartajaya y Setiawan (2010), los que vuelven a explicar una nueva evolución del marketing a través de Internet, el marketing 3.0.

La primera evolución que sufrió el marketing fue la focalización de las estrategias en los consumidores, y no en la estandarización del producto. Es por ello que el marketing 2.0 se centraba en satisfacer las necesidades de los clientes, consiguiendo así una mayor fidelización y lealtad de los mismos. El marketing 3.0 defiende, sin embargo, que los consumidores deben ser tratados como seres humanos y, por consiguiente, las estrategias de marketing deben estar centradas en los valores e intereses de los mismos. En otras palabras, durante el marketing 2.0 las empresas debían centrarse únicamente en satisfacer las necesidades de los consumidores a través del desarrollo mucho más personalizado de los productos. Pero ahora, con el marketing 3.0, las empresas deben centrar sus estrategias de marketing en conseguir captar la atención de los clientes a través de la creación de valores, misiones y visiones con las que contribuir al mundo. (Kotler et al., 2010)

Figura 2.2: Evolución del Marketing.



Fuente: Elaboración propia basada en Kotler, Kartajaya y Setiawan (2010).

Estamos, por lo tanto, en una era en la que los consumidores acceden y crean información al mismo tiempo. Esta nueva etapa de participación lleva a plantear a las empresas la necesidad de colaborar con los usuarios de las redes sociales con el objetivo de mantener una posición competitiva en el mercado. Además, como ya se había mencionado en el primer capítulo, las redes sociales sirven también para conocer mejor los diferentes *targets* (y, por lo tanto, facilitan a las empresas la segmentación de sus clientes). Pero, gracias a esta necesidad de consumir y crear, han aparecido nuevos usuarios, denominados *influencers*, que consiguen llegar a una audiencia específica, debido a la confianza previa que transmiten a sus seguidores. (Kotler et al., 2010)

2.2. QUÉ ES UN *INFLUENCER*.

El concepto de *influencer* ha supuesto una incógnita para la mayoría de los expertos en marketing durante estos últimos años. Como ya se ha explicado, una industria como Internet, en la que las cosas cambian tan rápido que a veces adaptarse a ellas supone un verdadero reto, la publicidad de las empresas y las nuevas formas de realizar el marketing evolucionaron, como era de esperar, hasta un punto en el que, hoy en día, es más fácil y exitoso contactar con una persona que hable de tus productos en un canal de *YouTube* que pagar millones de euros a un canal de televisión por un anuncio que no superará los 30 segundos.

Como ya hemos explicado anteriormente, las empresas deben comunicarse en redes sociales de forma distinta. Aunque las empresas puedan pagar por promocionar sus productos (como ya hemos explicado en el capítulo uno), en los últimos años, la aparición de los *ad-blockers* (aplicaciones que permiten el bloqueo de *banners*) y el exceso de publicidad en todas las redes sociales, desembocaron en el hecho de que la auto promoción realizada por las marcas en los medios digitales ya no bastaba para persuadir a los consumidores. (Díaz, 2017).

Ahora, conducir a los consumidores a la compra de productos se consigue a través de líderes de opinión en la *Web* (Díaz, 2017). Y, al igual que en la televisión varios presentadores, famosos o participantes consiguieron convertirse en líderes de opinión en distintos ámbitos, ganándose la credibilidad y confianza de su audiencia, los *influencers* se consideran también líderes de opinión, pero en los medios sociales. (Madison Experience Marketing, s. f.)

Establecer una definición sobre el concepto de *influencer* es complicado. Kotler, Kartajaya y Setiawan acercaban una definición al concepto: “*prosumidores (productor + consumidor), debido a que los nuevos medios de comunicación acercaban a los consumidores a consumir y crear información en la Web*”.(Kotler et al., 2010, p. 22)

Según Díaz (2017, p. 30), “*el influencer marketing es aquella disciplina del marketing en la que, en lugar de dirigir las acciones al consumidor final, las dirigimos a personas que pueden influir en nuestro target*”.

Castelló-Martínez y Pino-Romero (2015, p. 28), definen a los *influencers* como prescriptores: “*alguien que, de forma individual, por su personalidad o pertinencia a una*

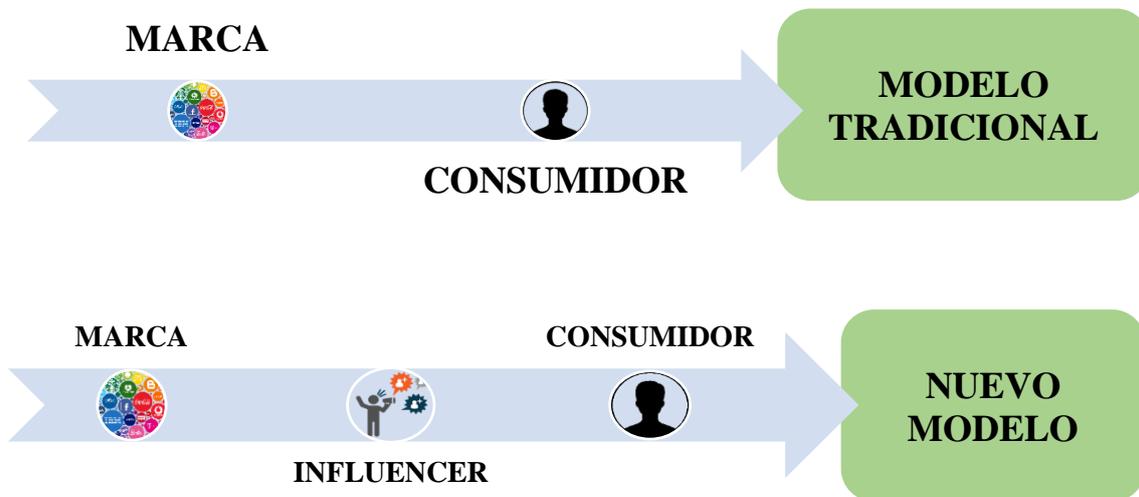
identidad, genera corrientes de influencia por sus opiniones, valoraciones y decisiones de compra". Vilma Núñez (Núñez, 2018), como bien citan las autoras, define en su blog a un prescriptor como: "aquella persona o personalidad que tiene la habilidad de influir en un determinado público cuando comparte su opinión o valoración sobre algún producto, servicio o marca".

Con el objetivo de concretar una definición en conjunto, se podría afirmar que los *influencers* son usuarios en las redes sociales considerados líderes de opinión, puesto que su credibilidad y confianza con su comunidad es muy elevada y, por lo tanto, las empresas deciden introducir su influencia en sus estrategias de marketing para que la consecución de sus objetivos (mejor imagen de marca, más consumidores potenciales) sea más sencilla.

Si queremos entender el concepto de "comunidad" de un *influencer*, Carlos Rebate (2017), comienza su análisis de las nuevas reglas de la influencia digital mencionando la teoría de los "1000 fans verdaderos" realizada por Kevin Kelly. En ella se define como fan verdadero a aquel seguidor que comprará todo tu *merchandising*, que consumirá todo tu contenido (ya sean libros, artículos o vídeos) y que además lo compartirá orgulloso con sus amigos y conocidos. La teoría defiende, por lo tanto, que conseguir esos mil seguidores fieles podría retribuirte unos ingresos mensuales con los que poder vivir sin necesidad de trabajar en otro ámbito. Además, varios profesionales e *influencers* en distintos sectores que Rebate entrevista afirman que una comunidad con menos de 1000 fans verdaderos también permitiría convertir la influencia digital en una profesión.

Los *influencers* son personas que han conseguido crear comunidades de seguidores realmente fieles, y otro gran número de seguidores que, aunque no entren en el conjunto de "fans verdaderos" de Kelly, pueden aumentar tu grado de influencia en diferentes sectores. Se ha insistido muchas veces en el concepto de crear contenido de calidad para los diferentes *targets*. Desde el punto de vista del marketing (figura 2.3), un *influencer* puede ser considerado por las empresas como el mejor canal para llegar a diferentes grupos de consumidores de manera directa, y consiguiendo unos rendimientos (en relación con las ventas, la imagen de marca, etcétera) mucho más rápido.

Figura 2.3: El modelo de publicidad tradicional vs. el nuevo modelo.



Fuente: Elaboración propia basada en Díaz (2010)

Pero este concepto no es algo nuevo en los medios digitales. La televisión tuvo sus propios *influencers*, denominados líderes de opinión, y ya había pasado antes con algunos famosos, como Vin Diesel (explicado en el libro de Kerpen, 2012). Su naturalidad en *Facebook*, junto con su honestidad, consiguió crearle una “comunidad” muy fiel en esta plataforma. También pasó con Aston Kutcher en *Twitter*.

Es más, fue en 2012 cuando uno de los mayores *influencers* de España, el *youtuber* número uno del ranking español, *El Rubius* (Rubén Doblas) comenzó a hacerse viral y conseguir lo que es hoy en día. Su canal de *Youtube* cuenta con casi 30 millones de suscriptores, y es un número que ha crecido desorbitadamente desde que alcanzó el millón hace apenas 5 años (según el vídeo que publicó celebrando el millón de suscriptores (ElRubiusOMG, 2013). Pero el estudio de los diferentes *influencers* importantes en nuestro país lo analizaremos más adelante.

Una de las principales características de estas nuevas *celebrities* en el mundo digital es su *feedback* (o capacidad de respuesta). La relación con sus fans, aunque tengan una gran cantidad de audiencia, es muy directa. Además, la naturaleza de su contenido es muy

atractiva para los propios consumidores de este nuevo “mercado”, puesto que crean una credibilidad y confianza con la audiencia desde el principio. (Interactiva, 2013).

Aun así, Díaz (2017) comprime en su análisis las características de los *influencers* en tres:

- 1) Familiaridad: como ya hemos explicado antes, el *feedback* de estos nuevos líderes de opinión les permite tener una relación mucho más cercana con sus seguidores. Esta característica es la que principalmente les diferencia de las *celebrities* tradicionales. Además, su fiabilidad se obtiene antes porque como bien afirman Kotler, Kartajaya y Setiawan (2010, p.27): “*el contenido generado por los propios consumidores muchas veces puede llegar mejor al público objetivo por ser más acertado y cercano*”.

- 2) Capacidad de comunicación: una vez más, el *feedback* constante con su comunidad de seguidores les permite una comunicación más sencilla, y además bidireccional (y no unidireccional, como los antiguos periodistas). Como bien afirman García Guardia y Núñez Gómez (2009, p.249):

“Ofrecen a los públicos una comunicación más cercana, a diferencia de los medios tradicionales que se han ido alejando de los públicos perdiendo su efectividad. Es el cambio de paradigma de emisor-receptor, donde el primero era el único que generaba contenidos y los filtra”.

- 3) Experiencia: la especialidad de los *influencers* es su experiencia o conocimiento sobre un ámbito específico, puesto que es así como crean una comunidad de seguidores que se convierte en un *target* para las empresas.

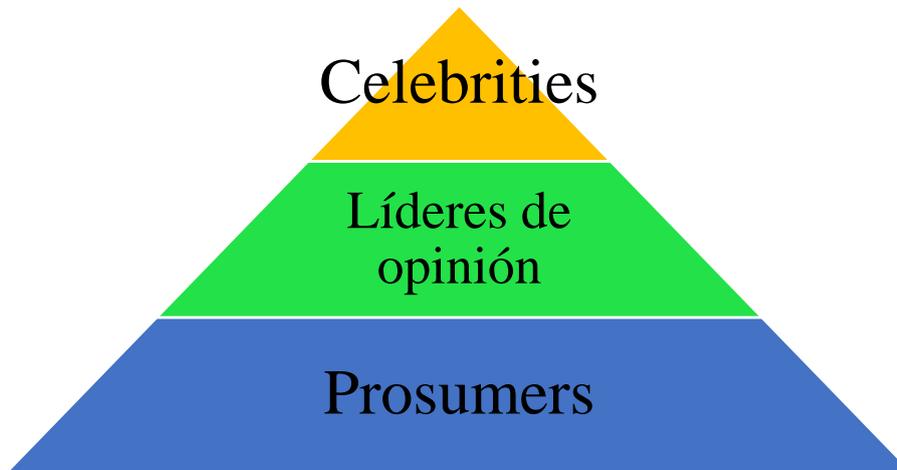
Otros autores han tratado de establecer unas características para los *influencers*, aunque sea difícil debido a la novedad del concepto y, a su vez, las diferencias entre unos y otros. Carlos Rebate (2017), a través de entrevistas a *influencers* en distintos ámbitos, va resaltando algunas cualidades que debe tener o trabajar una persona para triunfar en este nuevo ámbito. La influencia digital supone, hoy en día, una de las herramientas claves para el éxito, pero a su vez un enorme esfuerzo por mantenerte siempre conectado, sin perderte nada. El carisma, la empatía, la auto promoción de tu contenido y, a su vez, el agradecimiento continuo a las personas que comparten y muestran tu trabajo.

Castelló-Martínez y del Pino-Romero (2015) establecieron los siguientes aspectos que deben contener los *influencers* con su comunidad de seguidores para que sus acciones relacionadas con marcas y empresas sea exitosa: “*confianza, credibilidad, fiabilidad, poder aspiracional, independencia y estilo propio*”. A su vez, Interactiva (2013), la cual trataba también el poder de identificación con la audiencia (real o aspiracional), añade a este conjunto de características la coordinación de la información entre todos los canales en los que el *influencer* esté presente.

Aunque la clasificación de los distintos tipos de *influencers* es complicada, debido a la gran cantidad de ámbitos en los que un poder de influencia puede existir, son varios autores los que prefieren clasificarlos más bien por el tamaño de su comunidad.

Comenzando por Baron (2015), a través de su artículo construye lo que denomina la “Pirámide del *Influencer Engagement*”, la cual se muestra en la figura 2.4, dividiendo así los tipos de *influencer* en tres grandes grupos:

- *Celebrities*: En este grupo entran los famosos convencionales, es decir, aquellos que obtienen una comunidad elevada de seguidores por su aparición en programas de televisión, anuncios y otros canales (futbolistas, actores, etc.). Su comunidad de seguidores es muy grande y las marcas pueden utilizarlos para ganar notoriedad.
- *Líderes de opinión*: como bien define la autora: “*periodistas, bloggers y expertos en una temática concreta que crean y comparten contenido especializado en su comunidad (en mayor parte gracias a los medios online)*”. Gracias a la experiencia que demuestran sobre un ámbito específico, consiguen influenciar a su comunidad.
- *Prosumers*: también denominados “líderes de comunidad”. En este grupo, entrarían todos aquellos usuarios que, presentes en las redes sociales, demuestran su afinidad o descontento con las distintas marcas. Pese a que su comunidad suele ser más pequeña que la de un famoso (*celebrity*), su credibilidad es mucho mayor y, por lo tanto, el impacto es mucho más grande.

Figura 2.4: Pirámide del *Influencer Engagement*.

Fuente: Elaboración propia según Baron (2015).

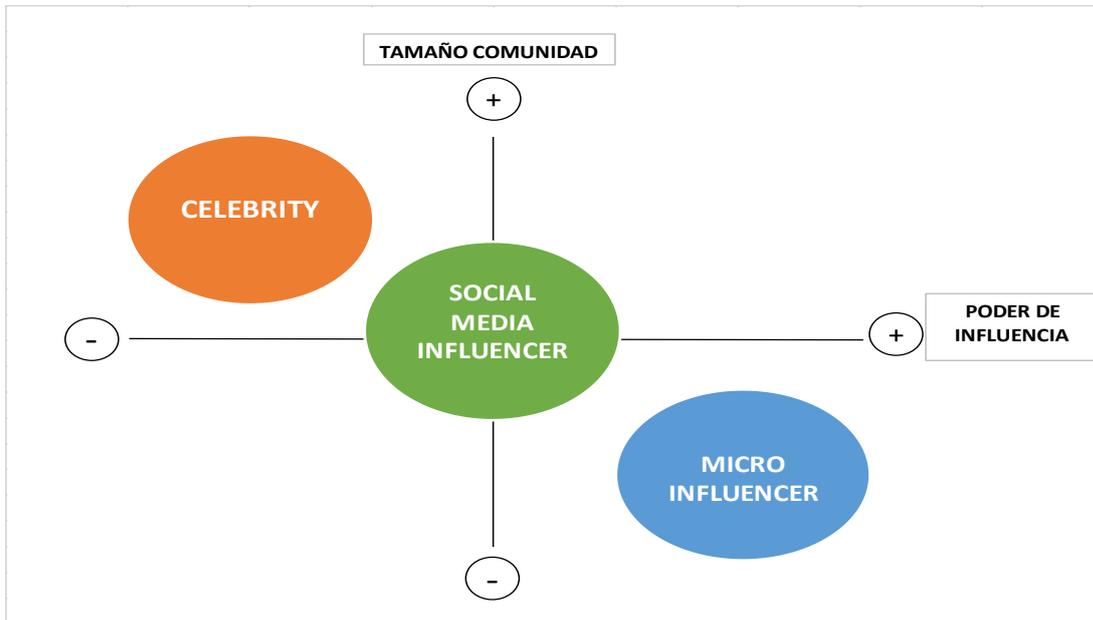
A su vez, Castelló-Martínez y del Pino-Romero (2015) los dividen en cinco grupos:

- **Celebrity**: como Baron, se les reconoce como el famoso convencional. Las autoras destacan que la comunidad de seguidores que obtienen estos famosos son complicadas de segmentar, debido a que los usuarios no les siguen por un interés común (debido a su experiencia en un ámbito específico) sino por su notoriedad en los medios de comunicación.
- **Experto**: en contraposición con el grupo anterior, los expertos si cuentan con un conocimiento elevado en un ámbito y, por lo tanto, aunque su comunidad sea más pequeña, será más específica, facilitando la segmentación. Además, su experiencia otorga una credibilidad, por lo que sus recomendaciones sobre marcas tendrán un impacto mayor.
- **Blogger**: como bien definen las autoras: “*se trata de alguien con conocimiento sobre su sector de actuación, acceso a redes sociales con miles de seguidores y que aporta un material alternativo que puede servir de apoyo a la marca. Este personaje decide individualmente lo que desea hacer*”.

- Periodista: las autoras definen este grupo como: “*activo y conocedor de muchos ámbitos, con manejo y gran poder de influencia de los canales de comunicación que llegan al gran público*”.
- Consumidor: los usuarios cuentan con un elevado poder de influencia con su círculo de personas cercanas.

Con una clasificación mucho más actual, Díaz (2017) divide los *influencers* en tres grandes grupos:

- Celebrity influencers: Una vez más, a este grupo pertenecen los famosos convencionales, aquellos que su comunidad de seguidores proviene del mundo *offline*. Sin embargo, el autor remarca que la capacidad de influencia y prescripción de estos famosos no es muy elevada, debido a que los usuarios deciden seguirlos para conocer más detalles de su vida y no por su conocimiento en un ámbito específico. Luís Díaz también remarca que las colaboraciones con estos *influencers* persiguen la notoriedad de una marca o un producto, pero que sus acciones se asemejan a los anuncios de la publicidad tradicional.
- Social media influencers: usuarios de redes sociales que, a través de una fama obtenida a través del mundo *online*, ya sea por carisma u otras características anteriormente mencionadas, llegan a reconocerse como expertos en un tema (moda, deporte, tecnología, videojuegos, etc.). Su comunidad de seguidores es muy fiel, e incluso, a veces llegan a superar a los *celebrity influencer*.
- Micro influencers: Similares a los *social media influencers*, pero con una comunidad de seguidores más pequeña. Aun así, el autor remarca que la comunidad de estos usuarios está mucho más interesada en el ámbito específico, ya que la fama obtenida por los *social media influencer* puede desembocar en seguidores como los de las *celebrities*.

Figura 2.5: Comparativa del poder de influencia de los tres tipos de *Influencer*.

Fuente: Luís Díaz (2017).

Para terminar con esta clasificación, el autor establece que también podrían clasificarse según el sector en el que trabajan (moda y belleza, videojuegos, deporte, etc.) o a través de la red social en la que principalmente trabajan o, en la que obtuvieron ese reconocimiento online. Así, distinguiríamos entre *youtubers*, *twitteros*, *instagrammers*, etc.

2.3. MARKETING DE INFLUENCERS.

Una vez que se ha definido el concepto de *influencers* y establecido una clasificación para los mismos, el marketing de *influencers*, por lo tanto, consistirá en “*aquellas acciones llevadas a cabo con personas influyentes (famosos o líderes de opinión) a los que las marcas dirigen sus esfuerzos comunicativos para, a través de ellos, llegar a más consumidores potenciales*”. (Castello-Martinez y del Pino Romero, 2015, p. 27)

Es más, en 2017, a través de un informe realizado por Launch Metrics en el que entrevistaron a 600 empresas internacionales en el sector de la moda, el 78% afirmaron haber utilizado campañas de marketing con *influencers*. Además, dentro de estas, casi un 90% afirmó que trabajar con *influencers* mejoró el conocimiento de su marca, un 70% confirmó que las estrategias de marketing de influencia mejoraban la lealtad de sus consumidores y un 69% que el marketing influyente mejoraba también sus ventas (Launch Metrics, 2018). Por lo tanto, está comprobado que el fenómeno *influencer* y sus estrategias de marketing están aumentando su presencia en el mundo de la publicidad y comunicación.

Antes de establecer los puntos clave a tener en cuenta a la hora de comenzar una estrategia de marketing con *influencers*, debería ser aclarada la diferencia entre el marketing tradicional y un marketing de influencia. Luis Díaz (2017) compara ambos términos en su libro.

Pero primero debería definirse qué es el Marketing de Influencia. El autor explica que el marketing influyente puede considerarse un marketing de “boca a boca”, pero la diferencia entre estos dos es muy clara: mientras que el marketing “boca a boca” busca únicamente transmitir información, el marketing influyente busca persuadir al consumidor en el proceso de compra.

En el modelo de publicidad y comunicación del marketing más tradicional, los profesionales de confianza a los que las marcas les permitían hablar y promocionar sus productos, en su mayoría periodistas, mantenían una postura objetiva, transmitiendo información sobre la compañía, la marca, y el producto. Sin embargo, en esta nueva rama, el marketing influyente, los profesionales de confianza, que ahora pasan a denominarse *influencers*, expresan su opinión real sobre la marca, ante una comunidad que confía en ellos y en su propio criterio para decidir sus compras.

Para definir una estrategia de marketing con *influencers*, Vilma Núñez (2014) establece que el marketing de influencia es “una técnica de marketing que consiste en identificar a los líderes de opinión que pueden ayudar a una marca a conectar de forma más natural y espontánea con su público objetivo”. Vilma defiende, además, que con el marketing de influencia las recomendaciones son mucho más creíbles, debido a la previa conexión entre el *influencer* y sus seguidores.

Figura 2.6: Cómo se diseña una estrategia de Marketing de Influencia.



Fuente: Núñez (2014).

A través de la figura 2.6, la autora explica los pasos a seguir para definir una estrategia de marketing con *influencers*. Además, establece que las estrategias de marketing de influencia suelen estar ligadas a:

- Lanzamiento de nuevos productos o servicios.
- Promoción de eventos.
- Lanzamiento de nuevas marcas.
- Promoción de marcas, productos o servicios.

Las acciones llevadas a cabo entre *influencers* y marcas o empresas podrían dividirse en tres, según Vilma Núñez (2014):

- Trueque: Acción mediante la cual una marca regala un producto a un *influencer*, a cambio de que este publique algo relacionado con el mismo producto.
- Pago acción online: A cambio de una retribución económica, el *influencer* realiza alguna publicación en la que transmite la información que la empresa quiere mostrar al público.
- Pago por imagen: A través de una retribución, es la propia marca la que publica en sus distintas redes sociales contenido en los que aparecen los *influencers*.

A su vez, Díaz (2017) establece también una serie de pasos a tener en cuenta a la hora de implementar una estrategia de marketing con un *influencer*:

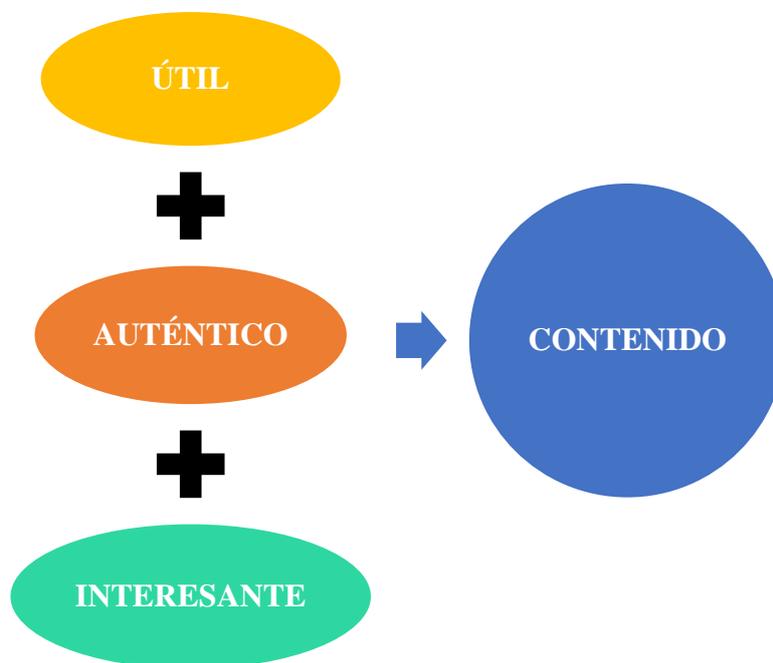
- Selección de *influencers*.
- Creación del *brief*.
- Elaboración del contrato.
- Creación del contenido publicitario.

La selección de *influencers* implica un estudio previo de los consumidores, que deberá apoyarse en una “puesta en marcha”, es decir, en reuniones previas entre el departamento de marketing y otros departamentos de la empresa para establecer los objetivos que se desean conseguir en esa campaña con el *influencer*. Además, el autor hace hincapié en elaborar una lista previa de *influencers*, tras haber segmentado e identificado al tipo de consumidor que se quiere llegar con la campaña y, más tarde, realizar una evaluación de los personajes introducidos en esa lista (debido a que existen aplicaciones en las que se pueden comprar seguidores e interacciones, lo que los convierte en “falsos *influencers*”).

Con la creación de un *brief*, el autor se refiere a la elaboración de una presentación de la empresa, marca y producto con el que se quiere realizar el acto publicitario, que posteriormente será enviada a los *influencers* con los que se quiere realizar la colaboración. Para ello, es necesario que se definan claramente todos los objetivos y valores de la marca, así como los términos exigidos en la publicación o publicaciones del *influencer* (como el día, la hora, la plataforma, etcétera). Por lo tanto, elaborar un contrato será establecer por escrito (para posteriores reclamaciones legales) la compensación que recibirá el *influencer* por la colaboración.

Respecto al contenido, el autor establece que un buen contenido está marcado por tres pilares fundamentales, como se muestra en la figura 2.7. Las razones son que la mayoría de los *influencers* conocen muy bien su tipo de audiencia, qué les gusta y qué les interesa. Por lo tanto, la mayoría de las empresas deberían otorgar una libertad a los mismos a la hora de crear el contenido publicitario (ya sea en imágenes o vídeos) y solo marcar unas directrices a conseguir (como la forma de mostrar el producto, el minuto en el que aparecerá en el vídeo, la hora a la que se publicará una foto en *Instagram*, etc.)

Figura 2.7: Pilares fundamentales del proceso de creación de contenido.



Fuente: Díaz (2017).

Como última referencia al contenido de la publicación, el autor hace referencia una vez más a la característica más nombrada para definir a un *influencer*: su naturalidad. Los consumidores deciden seguir a un *influencer* y hacer caso de sus recomendaciones porque lo ven como un consumidor más, siendo más cercano. Como bien cita el autor: “*a la gente le gusta conectar con gente, no con logos*”. (Díaz, 2017, p.61)

Mientras tanto, otros autores confirman lo que Díaz había establecido antes. La comunicación de *influencers* se denomina estrategias de marketing *pull*, es decir, aquellas en las que es el consumidor el que se acerca al contenido publicitario. Por lo tanto, su

comunicación debe ser interesante, natural, y no publicidad agresiva, como un anuncio de televisión. (Castello-Martinez y del Pino Romero, 2015)

Para terminar con la explicación de una estrategia de marketing de influencia, es necesario hacer referencia al retorno de la inversión (ROI, por sus siglas en inglés) y a los rendimientos obtenidos por cada campaña.

Varios autores, tales como Díaz (2017), Castelló-Martínez y del Pino-Romero (2015), Núñez (2014) afirman que el retorno de inversión en el marketing de *influencers*, al desarrollarse en las redes sociales, debe estar ligado a las interacciones que las publicaciones crean en los consumidores. Distinguimos:

- Me gustas: Reacción positiva que acerca a la notoriedad de la marca.
- Visitas: En el caso de *YouTube*, pueden contabilizarse las visitas como aquellas que superan más de 30 segundos de vídeo, mientras que en Facebook se contabilizan a partir de los dos segundos (y con la reproducción automática, no debería considerarse como una variable con mucha confianza).
- Compartidos: los consumidores pueden compartir el contenido publicado por otros *influencers*. Esto indicará una buena sensación con el anuncio, o en caso de ser “*fans*”, ayudarán de forma gratuita a mejorar la difusión de la publicación.

2.3.1. Aspectos legales del Marketing de Influencia.

Debido a la novedad del concepto, la mayoría de profesionales del marketing se preocupan por la protección legal de las acciones de marketing relacionadas con los *influencers*. Debido al “adorno” que se realiza en el contenido publicitario por parte de los *influencers* para poder transmitir un contenido interesante y con valor añadido, esto podría considerarse publicidad engañosa y desleal.

Ya que la mayoría de marcas confían en *influencers* a la hora de crear el contenido publicado, son ellos los que más se exponen a ser acusados de publicidad engañosa, por lo que deberían de ser cautelosos a la hora de promocionar productos o elaborar campañas. El contenido deberá ser veraz, como bien explica Díaz en su libro (2017).

IAB Spain, asociación que representa al sector de la publicidad y comunicación digital en España, establece en su guía legal los siguientes aspectos a tener en cuenta (2018):

- En la elaboración del contrato, como ya se había explicado antes, toda información debe ser definida, no solo para elaborar un buen contenido, sino para protegerse legalmente hablando. Esto es, si la acción publicitaria se cede únicamente al *influencer*, y este no establece explícitamente que existe una colaboración con la empresa en cuestión, podría ser acusado de publicidad engañosa y desleal. Pero, si tras el contrato se establece que la empresa revisará el contenido publicitario, la responsabilidad podría ser entonces únicamente de la empresa en cuestión.
- Las remuneraciones de las colaboraciones deben ser especificadas y aunque sean remuneraciones en especie, y no dinero, estas también tienen obligaciones fiscales. Respecto a este ámbito, el IAB insiste en el acto realizado por muchas marcas, las cuales envían productos en forma de “regalo” a *influencers*, esperando que estos comuniquen positivamente el recibimiento del producto en sus redes sociales. El contenido a publicar por parte de los *influencers* debe ser muy cauteloso para que no se considere una acción publicitaria, debido a que no hay existencia de un contrato por escrito previo.
- Deberán tenerse también en cuenta las repercusiones legales relacionadas con la propiedad intelectual, debido al uso indebido de canciones o imágenes. Para ello, puede volver a establecerse en el contrato una serie de límites, como marcas u otros aspectos que el *influencer* no debe nombrar en su campaña.

Debido a las regulaciones legales en otros países (tales como Estados Unidos o Reino Unido) respecto a los contenidos publicitarios compartidos por los *influencers*, obligándoles a colocar etiquetas como *#sponsor*, *#advertisement* o *#ad*, ya son varios los *influencers* españoles que han comenzado a introducirlos en sus campañas, para evitar futuras repercusiones por si el contenido publicado no deja en evidencia que es una colaboración con empresas. (Castello-Martinez y del Pino Romero, 2015).

2.4. AGENTES QUE PARTICIPAN EN EL MARKETING DE INFLUENCERS.

Como ya se había explicado en el punto anterior, los dos principales agentes que participan en este nuevo ámbito del marketing son las marcas o empresas y los *influencers*. Díaz (2017) y otros autores resaltan la importancia de la selección del *influencer* acertado, debido a que la gran variedad de este nuevo mercado supone una ventaja para poder promocionar cualquier producto, pero también un riesgo si no se escoge el perfil correcto.

Debido a la gran variedad de los mismos, y también al auge de estas nuevas formas de publicidad, son varios los profesionales los que han decidido aprovechar este nicho de mercado y crear agencias especializadas en el marketing de *influencers*. Por lo tanto, ahora pasan a ser tres agentes los que forman parte del Marketing de Influencia, como se muestra en la figura 2.8.

Figura 2.8: Agentes que participan en el Marketing de Influencia.



Fuente: Elaboración propia.

Una de las mayores incógnitas a la hora de realizar una campaña de Marketing con *influencers* es calcular el Retorno de la Inversión (ROI). Las campañas con estos nuevos personajes públicos engloban varias estrategias que ocurren simultáneamente, puesto que los *influencers* suelen usar todas sus plataformas disponibles y los distintos formatos y

herramientas de ellas, por lo que resulta muy complicado el cálculo del impacto que estos han causado para las diferentes marcas con las que trabajan.

Morales y Salas (2016) establecen diferentes métricas para calcular el ROI a través de las distintas estrategias que pueden llevarse a cabo:

- 1) Medir el número de interacciones que otorga cada publicación de un *influencer*, puesto que el uso de distintas plataformas también otorga distintas interacciones. Haciendo un análisis un tanto más detallado, comparando la calidad del perfil del *influencer* y el número de interacciones que ha conseguido con sus publicaciones, al menos se podría intuir si la campaña ha dado buenos resultados o no.
- 2) Tráfico a la página web: la mayor parte de las publicaciones de los *influencer* tienen adjuntadas el link de la página oficial o cualquier otro relacionado con la empresa. La mayor parte de las plataformas virtuales que existen actualmente otorgan sistemas de analíticas en las que puede obtenerse el tráfico web recibido desde las distintas plataformas en las que se ha publicado. Así, el análisis del ROI adquiere mucha más veracidad, puesto que podría comprobarse cuanto tráfico a la web ha otorgado una campaña publicitaria con un *influencer* específico.
- 3) Otros parámetros de medición: tales como el incremento del stock en un producto cuando la estrategia engloba el aumento de sus ventas, o la estrategia denominada *PromoCode* o *cupponing*, que consiste en otorgar un cupón específico de descuento al *influencer* y, así poder analizar cuantas ventas provienen del mismo. También es relevante el aumento de seguidores en las cuentas oficiales de la marca (esta estrategia suele aparecer mediante el uso de sorteos, en los que uno de los requisitos es seguir a la página oficial). También puede verse a través de las interacciones recibidas con la creación de un *hashtag* específico.

Otros autores, tales como Díaz (2017), también hacen referencia al cálculo del tráfico web generado por los *influencers*, al incremento de las ventas de un producto y, por supuesto, a la medida del nivel de *engagement* generado, con el objetivo de medir la “relevancia” de aquellos *influencers* que se han usado en una campaña determinada. Así, el autor establece que las diferentes interacciones en las distintas plataformas no deberían medirse igual, debido a que un RT (*retweet*) en *Twitter* equivale a la opción

de compartir en *Facebook*, o que un comentario en cualquier plataforma debería ser más valorado que un *like* en la misma.

Para terminar, en el cálculo del ROI, ambos autores coinciden en realizar el cálculo del mismo a través de:

$$\frac{(\text{Beneficio obtenido por la campaña} - \text{Inversión realizada en la campaña})}{\text{Inversión realizada en la campaña}}$$

2.4.1. Marcas: Análisis de campañas.

Una vez establecidas métricas para la medición del ROI en las diferentes campañas realizadas con *influencers*, y debido a la imposibilidad de calcular aquellas que engloban el tráfico web de una página oficial, o los incrementos de stock a través de ventas (debido a que estos análisis los realizan las propias empresas que contratan las campañas), en el siguiente análisis de campañas se medirán las distintas interacciones.

Han sido muchísimas marcas las que en los últimos años han participado en el Marketing de *Influencers*, debido a la gran capacidad de impacto que estos líderes de opinión tienen en los consumidores potenciales de los mismos.

Existen muchos tipos de campañas en las que las marcas han colaborado con *influencers*, y debido a que no pueden analizarse todas, se han escogido aquellas campañas con marcas más conocidas por todos los consumidores.

A través del análisis de estas cuatro campañas quiere demostrarse que el número de interacciones conseguido por publicaciones de estos nuevos líderes de opinión obtiene, al menos, una notoriedad de marca mucho mayor que por anuncios en internet, únicamente realizados por la empresa en cuestión. No se ha diferenciado entre las distintas interacciones debido a que no se busca calcular el ROI exacto de las campañas, sino el impacto de la misma.

2.4.1.1. Coca-Cola: Ayudantes de la Navidad.

Dada su notoriedad, Coca-Cola es una empresa cuyas estrategias de marketing se adaptan rápidamente a los cambios en la sociedad. Por lo tanto, son varias las campañas que ha realizado con estos nuevos líderes de opinión, los *influencers*.

A parte de la famosa campaña en la que Coca-Cola fabricó latas y botellas con nombres y apellidos impresos en ella, lo que ocasionó una venta masiva de los productos, sus campañas con *influencers* también han ocasionado un gran impacto sobre la marca.

En 2016 comenzaba una de las numerosas campañas llevadas a cabo por Navidad. La de ese año, rendía homenaje a los “Ayudantes” de la Navidad. Coca-Cola (2016) describía aquellos ayudantes como:

“Aquellos que se esfuerzan año tras año en hacer que la Navidad sea más feliz que nunca:

El abuelo que lleva a los nietos a la cabalgata de los Reyes Magos,

La abuela que invita a toda la familia a casa por Nochebuena,

La dependiente que pone todo el mimo del mundo al envolver los regalos,

El primo que se disfraza de Papá Noel,

La valiente que levanta la mano y dice “ya monto yo el árbol, ¡con luces y todo!”.

(Coca-Cola, 2016).

El gigante realizó un anuncio y una campaña relacionada con este nuevo slogan, pero, a su vez, colaboró con varios líderes de influencia en España (algunos de ellos mostrados en la tabla 2.1) que, realizaron vídeos en *Youtube* explicando quién era el “Ayudante de la Navidad” en su familia todos los años. Todas las publicaciones fueron acompañadas del *hashtag* #Ayudantesdelanavidad el cual consiguió un gran número de publicaciones.

En la tabla 2.1 se muestran varios de los *influencers* que participaron, aunque no todos, y aquellas plataformas en las que compartieron contenido relacionado con la campaña. El *engagement* adquirido en algunos de ellos debe ser destacado, como el caso de *Dulceida*, una de las *influencers* más conocidas en España. Además, a través del canal de *Youtube* de esta chica o su *Instagram*, se ha demostrado que ha sido embajadora de la marca muchas más veces.

El total de interacciones que se han comprobado supera los 2 millones, lo que indica un gran impacto teniendo en cuenta que la creatividad y la elaboración de este contenido publicitario concernía únicamente a los *influencers* (puesto que Coca-Cola marcaría unas pautas, pero, las fotos y vídeos son producidos por ellos mismos). Díaz (2017) explica en su libro que la mayoría de las campañas realizadas con *influencers* no solo tienen un impacto mucho mayor que la utilización de *banners* o anuncios más convencionales, sino que el coste creativo suele ser mucho menor.

Tabla 2.1: Campaña #AyudantesdeNavidad por Coca-Cola (2016).

Influencer	Youtube	Instagram	Facebook	Twitter(RT)	Twitter (likes)	Total
Dulceida	532.244	129.073	3.271	130	859	665.577
Polifacetico	101.816	109.821	5.349	-	-	216.986
Jonan Wiergo	38.936	8.379	34.974	167	565	83.021
RoEnLaRed	289.280	41.329	971	181	1.300	333.061
Celopan	122.448	44.761	1.428	-	-	168.637
Dare to DIY	78.514	8.379	154	22	102	87.171
HappySunnyFlowers	113.381	36.389	1.084	20	149	151.023
	178.421	24.947	659	26	183	204.236
Raquel Reitz	103.084	30.987	-	194	105	134.370
India Martinez	-	9.582	1.120	54	144	10.900
Abraham Mateo	-	80.735	31.000	1.600	4.200	117.535
Angy Fernández	-	5.212	-	13	55	5.280
Andrés Iniesta	-	315.976	155.000	-	-	470.976
Total	1.558.124	845.570	235.010	2.407	7.662	2.648.773

Fuente: Elaboración propia.

Si se observa la tabla, se aprecia que algunos *influencers* únicamente fueron contratados para realizar publicaciones en plataformas determinadas. Esto también podría considerarse una estrategia por parte de la empresa, no sólo porque algunos de ellos no cuentan con un canal de *Youtube* (Andrés Iniesta, por ejemplo), sino también porque el *engagement* y el *feedback* de los mismos no es igual en todas sus plataformas. A través de un análisis previo del mercado realizado por las empresas, también puede determinarse cuáles son aquellos canales en los que el impacto será mayor.

2.4.1.2. *Fanta: Fanta by us.*

El 30 de abril de 2017 el *youtuber* número uno de España, *El Rubius*, subía un vídeo a su canal en el que explicaba que saldría en un anuncio de televisión para la marca Fanta. Ya en 2016 había aparecido en una de las campañas, pero su aparición era mínima (solo mostraba su cara durante 3 segundos en el anuncio). (ElRubiusOMG, 2017)

La campaña de este año realizada con Fanta, de la que *Rubius* ha sido embajador durante varias campañas publicitarias, llevaba integrado el uso del *hashtag* #FantaByUs y un sorteo o *challenge* (reto): a través de publicar distintas pruebas, los finalistas escogidos participarían en el rodaje del anuncio junto a otros *youtubers* famosos.

Los *influencers* escogidos fueron cuatro: *El Rubius*, número uno en España, sus dos amigos Mangel Rogel y *Alexby11*, los cuales su número de suscriptores también es muy elevado; y Paula Gonu, una *influencer* que llevaba relativamente poco tiempo en las redes (en comparación con los otros integrantes), pero que había construido una comunidad de seguidores bastante elevada.

Los *youtubers* que participaron en esta campaña asumieron el papel de jefes de “distintos departamentos” de la empresa Fanta, a través de creaciones distintas. Por ejemplo, Mangel creó una canción para el anuncio de Fanta y la prueba para sus seguidores era la misma, según su vídeo de *Youtube* publicado en su canal (2017).

La tabla 2.2 muestra el total de las interacciones obtenidas por estos cuatro *influencers*, que superan los 13 millones (provenientes en su mayoría de *El Rubius*, debido al gran tamaño de su comunidad de fans). Participaron miles y miles de personas en este *challenge*, lo que demuestra una vez más el gran impacto que el uso de *influencers* supone para una campaña publicitaria.

Si se compara esta campaña publicitaria llevada a cabo por Fanta, con la anterior analizada con Coca-Cola, pese a que son muchos menos los participantes, el *feedback* adquirido también es mucho mayor. Bien es cierto que la introducción de una actividad en la que los consumidores pueden participar, como el rodaje de un anuncio, aumenta el número de interacciones considerablemente.

Dentro de las plataformas en las que el impacto fue mayor, destacan *Youtube* e *Instagram*, debido a la incipiente fama con la que cuentan estas dos últimas en estos años. Además,

en el caso de Paula Gonu, su perfil de *Instagram* es una de sus principales plataformas en las que colabora con marcas.

Tabla 2.2: Campaña #FantaByUs por Fanta (2017).

Influencer	Youtube	Instagram	Twitter (RT)	Twitter (Like)	Total
ElRubius	10.599.329	522.999	3.600	17.000	11.142.928,00
Alexby11	497.203	94.777	331	1.800	594.111,00
Mangel Rogel	926.799	62.274	372	2.167	991.612,00
Paula Gonu	659.326	196.461	146	386	856.319,00
Total	12.682.657	876.511	4.449	21.353	13.584.970,00

Fuente: Elaboración propia.

2.4.1.3. Viajawäy: Méjico 2017.

ViajaWäy es una empresa que organiza viajes para jóvenes, perteneciente al grupo B de Travel Brand de la famosa empresa Grupo Barceló. La empresa realiza a través de esta nueva agencia destinada a los *millennials* viajes adaptados a los mismos, utilizando la mayor parte de sus presupuestos en publicidad en los canales *online*.

ViajaWäy ya ha colaborado con *influencers* varios años. Es más, en la figura 2.9 se hace referencia al organizado en 2017, en el que participaron 17 *influencers*, entre los que se encontraban *Dulceida*, Maria Pombo y Óscar Casas, entre otros. Como bien se explica en la figura, los 17 *influencers* sumaban más de 6 millones de seguidores en total en sus redes sociales, lo que establece un gran ratio de clientes potenciales a los que ofertar sus productos. A través de un informe entregado por la empresa, como bien informan en la Revista Interactiva, la estrategia de marketing consistía en utilizar como prescriptores a estos 17 personajes públicos, los cuales realizarían el viaje (el cual documentarían en sus respectivas redes) y al terminar, llevarían a cabo un sorteo para cuatro personas que podrían repetir la misma experiencia que ellos. (Interactiva, 2017)

Los resultados fueron increíbles. Más de 240.000 seguidores nuevos en la cuenta oficial de la empresa en menos de 24 horas, y un tráfico de 17.000 personas en su página web para informarse mejor de los productos que ofertaban. (Interactiva, 2017)

Figura 2.9: Campaña de Viajaway en Méjico (2017).



Fuente: Revista Interactiva (2017)

A través del análisis de esta campaña, por la cual sí se han obtenido resultados referentes a un ROI, se podría afirmar la importancia de un marketing de *influencers* en, al menos, todos aquellos productos fabricados principalmente para los jóvenes de hoy en día, que son el público principal que sigue y consume a estos nuevos personajes públicos.

Destacar también que este año ViajaWäy ha realizado una nueva campaña con *influencers*, en la cual han asistido gran parte de los *influencers* más conocidos en nuestro país como Maria Pombo o Dulceida. (Viajaway, 2018)

2.4.1.4. Malibu Rum: Los Malibu games.

Este año la empresa Malibú ha iniciado una nueva campaña de marketing que consiste en la creación de una especie competición de “juegos” denominada *Malibu Games*, en la cual han participado *influencers* de todo el mundo en un evento realizado en Vietnam. A través de esta competición, son numerosos los *influencers* y personajes públicos que han participado, incluso el cantante Nick Jonas. (Malibu Rum, 2018a)

Mediante el uso de *hashtags* como #Malibugames #becausesummer varios *influencers* españoles participaron en la competición, como el conocido Jorge Cremades o Alba Paul Ferrer, como se muestra en la tabla 2.3.

Tabla 2.3: Campaña #MalibuGames por Malibu Rum (2018).

Influencer	Instagram (Likes/reproducciones)
Rubentionces	109.868
Nick Jonas	579.132
Jorgescremades	63.406
Albapaulfe	53.945
	41.494
	46.734
	89.242
Sierradallas	61.306
Wanderlust	247.133
Total	1.292.260

Fuente: Elaboración propia.

El análisis de esta campaña, mostrado en la tabla 2.3 solo hace referencia a las publicaciones que han aparecido como “destacadas” bajo la búsqueda del *hashtag* #malibugames en *Instagram*. Bien es cierto que la participación de *influencers* ha sido masiva gracias a los vídeos que se pueden observar en la página web oficial de *Malibu*. (Malibu Rum, 2018b)

Para concluir respecto a esta campaña, destacar que el análisis de tan solo unos pocos *influencers* ya suma más de un millón de interacciones, lo que vuelve a afirmar la importancia publicitaria de estos nuevos líderes de opinión para las grandes y pequeñas empresas.

No son las únicas empresas que han participado con *influencers* en los últimos años. Otras grandes marcas, como Garnier, lleva años colaborando con *influencers* (en campañas como #SkinActive o Pure Active Academy). Otras empresas como Rimmel London prefieren usar como imagen de su marca a *influencers*, tales como Dulceida o Paula Gonu, según las publicaciones que aparecen en su *Instagram* oficial. (Rimmel London, 2018)

La empresa de cosmética MAC también trabaja con varios *influencers* de todo el mundo, y, además, en una de sus campañas en 2017, consistente en la realización de una gama de pintalabios creada por cada uno de sus 10 *influencers* embajadores, uno de ellos era un chico, Gabriel Zamora. (Ramos, 2017)

Otra colaboración basada en *influencers* fue el desfile del diseñador Ze García a principios de este año, en el cual participaron 13 *influencers* en las que se encontraban Dulceida, Patry Jordan o Laura Escanes, mostrando la nueva colección “*Millennial Couture*”. Ze García es una firma española la cual Dulceida ha promocionado varias veces, llegando a ser el encargado de diseñar su vestido de novia. (Agencia V3rtice, 2018)

Para finalizar el análisis de campañas, deberíamos destacar dos ideas importantes:

1. La publicidad con *influencers* otorga unos resultados elevados a nivel de impacto del contenido publicitario.
2. Es una estrategia cada vez más usada por las empresas.

2.4.2. Agencias de *Influencer Marketing*.

Esta nueva vertiente del marketing y la publicidad ha desembocado en un importante auge a nivel público, como se ha explicado anteriormente. Es por ello que han surgido agencias especializadas en marketing de influencia.

Estas agencias se dedican principalmente al asesoramiento a la hora de elaborar campañas por parte de las marcas, y también a facilitar a las mismas la identificación del *influencer* ideal para su contenido publicitario. Para ello, las actividades o servicios que ofrece una agencia de *influencers* se resumen en cinco pautas determinadas (BrandManic, 2018b): estrategia, selección, gestión, control y *reporting*.

La elaboración de una estrategia no es una tarea fácil. Como bien había explicado Díaz (2017), son varios los puntos a tener en cuenta, como la definición de los objetivos o el establecimiento de un *brief* en el que se especifiquen las acciones a llevar a cabo. Las agencias suelen asesorar a las empresas en este ámbito, puesto que funcionan como intermediarias en estas colaboraciones. (BrandManic, 2018b).

La selección del *influencer* adecuado o idóneo para una campaña publicitaria suele ser una tarea difícil para las empresas, además de uno de los errores más comunes que estas

cometen. Díaz (2017) ya nombraba el caso del “fraude de *influencers*” debido a la posibilidad de poder comprar los seguidores y las distintas interacciones bajo un presupuesto muy barato. La agencia H2H (*Human to Human*) realizó un experimento en el que demostraba cuán fácil era engañar a las marcas con aquellos *influencers* cuya comunidad consiste en la compra masiva de seguidores. La mayoría de las agencias cuentan con estrategias y capacidad para identificar este fraude y seleccionar a *influencers* cuya comunidad sea real y además se adapten perfectamente a cada campaña específica, puesto que, como ya se ha mencionado, una de las ventajas competitivas con las que esta nueva vertiente aporta a las marcas, es la amplia oferta de *influencers* “especializados” o centrados en un área específica y determinada, con unos seguidores interesados en la misma. (H2H, 2018)

La gestión de campañas también puede llevarse a cabo por parte de las agencias. De esta manera, la elaboración de contratos, cobros y pagos, supondrá un ahorro de tiempo y costes a las empresas, además de un asesoramiento legal a los propios *influencers*. De esta forma, estas intermediarias facilitan las relaciones entre el *freelancer (influencer)* y la marca. (BrandManic, 2018b)

Las agencias también pueden llevar a cabo el control de la campaña. Así, ofrecen servicios de seguimiento de campañas a tiempo real, con el objetivo de amenizar el trabajo entre marcas e *influencers*, puesto que la mayor parte de las marcas trabajan con distintas campañas e *influencers* a la vez, y estos nuevos líderes de opinión, lo mismo. (Influgency, 2018)

En cuanto al *reporting*, en BrandManic lo definen como la elaboración de informes cualitativos analizando el ROI obtenido en las distintas campañas. Los softwares adquiridos y elaborados por estas nuevas agencias de marketing, las cuales se parecen mucho a las agencias de marketing digital enfocadas al posicionamiento web, también cuentan con softwares que miden el impacto en tiempo real. Además, sus conocimientos sobre esta nueva vertiente y su comunidad de *influencers*, facilitan un análisis cualitativo del impacto obtenido en comparación con el esperado. (BrandManic, 2018b)

Pero estas agencias no suponen únicamente una ventaja para las empresas que deseen introducir estas nuevas tendencias en sus estrategias de marketing. Aquellos *influencers* que decidan confiar en una agencia especializada en la gestión de los mismos también obtendrán una serie de ventajas.

Estas nuevas agencias, debido al auge y a su vez el desconocimiento por parte de las marcas, se convierten en un gran nicho de mercado para los *influencers*, puesto que la mayor parte de sus páginas web oficiales muestran los clientes con los que han trabajado, siendo en su mayoría empresas de renombre en el plano internacional. Elaborar una estrategia de marketing nueva y relacionada con *influencers* es un trabajo costoso y difícil, puesto que se necesitan profesionales formados en el ámbito, y debido a la novedad del mismo, es más barato confiar en una agencia especializada. (BrandManic, 2018a)

Es por ello que la colaboración de estos personajes públicos con las agencias también les otorga la posibilidad de trabajar con muchas más marcas que si trabajasen únicamente por su cuenta. Además, la mayor parte de las agencias asesoran individualmente a cada *influencer* en materia legal y contable, y aseguran que la gran mayoría de las campañas realizadas se ajusten en su totalidad a las necesidades, personalidad y valores del propio *influencer*. (Influgency, 2018)

En una entrevista realizada a Miguel Muñoz (director de la agencia Trendhouse Creative Agency), este profesional afirma que el marketing de *influencers* se ha convertido en una nueva vertiente y que, además, la capacidad digital del mismo desembocará en un rápido perfeccionamiento. (Gulberti, 2018)

En la entrevista, Muñoz también afirma que el uso de *micro-influencers* o *influencers* cuyas comunidades sean mucho más grandes dependerá del tipo de campaña y de los objetivos de la misma, puesto que el uso de unos u otros no implica una mejor estrategia. Además, la selección del *influencer*, como ya se ha explicado antes, supone la realización de un amplio estudio, debido a la numerosa oferta y distinción de los *influencers*.

Otro de los comentarios que deberían ser destacados en la entrevista es la insistencia del director sobre el auge y la necesidad de adaptar el marketing de las empresas a esta nueva vertiente de marketing, sobre todo para aquellas que estén dedicadas al sector de la moda. Como bien dice Miguel Muñoz: “Una recomendación vale más que mil anuncios”.

Divimove es otra agencia dedicada a la gestión de esta nueva vertiente del marketing. Con el objetivo de realizar un análisis más profundo sobre el funcionamiento y las actividades que lleva a cabo esta empresa, se realizó una entrevista vía *e-mail* con Ainhoa Muguerza, directora del departamento de Comunicación y Relaciones Públicas (la cual aparece en el ANEXO I).

La empresa se dedica a la gestión de estrategias de marketing de *influencers*, contando con una red de más de 900 *influencers* en toda Europa. La directora nos explica que la cuantía de los presupuestos varía en función del tipo de campaña, puesto que la customización de los servicios que ofrecen va desde campañas *offline* y *online*, hasta campañas en todas las redes sociales o plataformas específicas. Además, Ainhoa explica que la mayor parte de colaboraciones provienen de grandes multinacionales, aunque está aumentando la presencia de las pequeñas y medianas empresas y los *startups*.

Su carácter internacional (Divimove trabaja en el mercado holandés, alemán, italiano, francés y español) plantea la cuestión de si el marketing de *influencers* funciona distinto en cada país. Ante esta pregunta, Ainhoa Muguerza explica que en los Países Bajos y Alemania hacen unas inversiones mucho más arriesgadas, predominando sobre todo en el mercado holandés las colaboraciones a largo plazo y la creación de canales de vídeo online corporativos (*branded channels*). En Francia, el marketing de *influencers* suele agruparse en *networks* pertenecientes a grandes empresas, las cuales ofrecen estudios de grabación para que elaboren su contenido. En la modalidad italiana, la inversión en marketing de *influencers* suele estar relacionada con los anuncios pre-establecidos por las plataformas (como los *Trueview* y demás en *Youtube*), utilizando en ellos la presencia de alguno de estos líderes de opinión. El mercado español comienza a utilizar también los *branded channels*, aunque de una forma mucho más tímida, pero su inversión en el marketing de influencia es sólida y cada vez más estable.

Las colaboraciones con *influencers* pueden ser puntuales (a corto plazo) o convertirlos en embajadores de la marca (a largo plazo). Para Ainhora Muguerza, una de las ventajas de una colaboración a largo plazo es la asociación indirecta por parte de los consumidores de una marca a un *influencer* determinado, además de afianzar mucho mejor los valores de la empresa con el mismo (lo que cambia la percepción positiva de los clientes potenciales mejor que una colaboración a corto plazo).

Otra de las cuestiones importantes en el desarrollo de este nuevo marketing es el denominado “fraude de *influencers*”, un aspecto importante a tener en cuenta (como ya se había explicado antes). Muguerza explica que la mejor estrategia para evitar eso es tener una relación cercana y prácticamente diaria con sus *influencers*, además de analizar los resultados obtenidos en las campañas. Además, en relación a su contacto frecuente y

cercano con los *influencers*, esta agencia también ofrece asesoramiento legal (relacionado con derechos digitales) y asesoramiento creativo.

Para terminar con esta entrevista, a la pregunta de qué pautas considera Ainhoa Muguerza para la realización de una buena campaña con *influencers*, ella responde:

Una buena campaña es aquella en la que se mantiene la capacidad de prescripción del influencer y eso se consigue cuando se conserva su naturalidad y cercanía con el público. Cuando la inserción del producto queda demasiado forzada o cuando hay dudas sobre si se trata de una colaboración, la gente se mosquea y siente que está viendo un anuncio. Eso es precisamente lo que hay que evitar y entender que la publicidad en redes sociales tiene sus propias reglas, distintas a las reglas de la publicidad tradicional.

2.4.3. Influencers: análisis de perfiles.

El agente principal que participa en esta vertiente del marketing es, como era de esperar, quien realmente elabora el contenido publicitario, el canal importante por el que las marcas llegan cada vez más y mejor a sus principales clientes potenciales: los *influencers*.

Ya se ha mencionado anteriormente que existen distintos tipos de *influencers*, todos ellos dedicados y especializados en distintos ámbitos, como deportes, moda y estética, videojuegos, *lifestyle*, etc.

En este apartado se analizarán a los distintos perfiles, analizando aquellos cuya marca propia ha extrapolado su influencia, no solo para colaborar con marcas, sino para el desarrollo de proyectos personales. Además, a través de la realización de una entrevista a un micro *influencer* y la consulta de entrevistas del libro de Luís Díaz (2017), se responderá a distintas cuestiones relacionadas con esta nueva profesión.

Los *influencers*, son, como ya hablaba Díaz (2017) o Ainhora Muguerza (Directora de *PR & Communication* en Divimove) el futuro de la publicidad y el marketing. La mayoría de los consumidores potenciales entran actualmente dentro del grupo *millennial* (o al menos lo rozan), por lo que los departamentos de marketing deben adaptarse a este nuevo cambio lo antes posible, pues en el nuevo mundo tecnológico las cosas cambian muy

rápido y tajantemente (como ya se había citado antes, a Bonaga y Turiel (2016): “*renovarse o morir*”).

Es por ello que, a través de varias entrevistas concedidas por Díaz (2017) a varios personajes públicos muy conocidos, como Andrés Iniesta o José Lamuño o a *influencers* con un gran reconocimiento nacional e internacional, tales como *Señor Cheeto*, *Trendy Taste* o *Isasaweis*, las conclusiones obtenidas fueron claras: las relaciones entre *influencers* y marcas deben ser gestionadas mediante estudios previos y acciones profesionales, puesto que los *influencers* también constituyen una marca en sí.

Todos los entrevistados coincidían en que uno de los errores que suelen cometer las marcas es someter la campaña a demasiado control, con guiones preestablecidos y sin permitir que los prescriptores desarrollen su creatividad. “*Sé perfectamente antes de subir un vídeo o una foto si les va a gustar o no a mis seguidores, y puedo calcular con un margen de error mínimo las visualizaciones de cada uno de mis vídeos de Youtube antes de subirlo*”, explica *Señor Cheeto* (Díaz, 2017, p.107). Los *influencers* conocen de verdad a su audiencia, y saben cómo realizar las campañas publicitarias. Un control masivo por parte de las marcas es prácticamente lo mismo que hacer un anuncio tradicional, no marketing de *influencers*.

Otra de las razones por las que estos personajes públicos suelen rechazar colaboraciones con marcas es porque éticamente no se ajustan a sus valores y personalidad. Además, la mayoría de los *influencers* crean una relación muy estrecha con sus seguidores, por lo que únicamente prefieren promocionar productos que vayan a servirle de algo a su comunidad.

Una vez más, en relación al control masivo por parte de las marcas, las empresas necesitan asumir que los *influencers* son también una marca o empresa, aunque menos convencional. Estos nuevos prescriptores viven de su imagen, de la calidad en su *feed* de *Instagram* u otras redes sociales, lo que implica que sus fotografías y vídeos (promocionados o no) tienen un estilo propio. No quieren colaborar con una marca que no les permita seguir su propio estilo y explotar su creatividad. Sin embargo, valoran muy positivamente aquellas marcas que les involucran en el proceso de creación de la estrategia y la campaña. Además, los *influencers* prefieren en su gran mayoría las colaboraciones a largo plazo, puesto que la armonización de la empresa en cuestión y el *influencer* es mucho más consistente.

Para estudiar los distintos tipos de influencers y analizar sus acciones con marcas o su propia empresa, se han escogido cuatro grandes *influencers* a nivel nacional, los cuales se analizará en profundidad cada uno de sus perfiles.

2.4.3.1.El caso Dulceida.

Aida Domènech tiene 26 años y se define a sí misma como una “*Fashion Blogger*”, según una entrevista concedida al periódico El Mundo, en 2017. No le gusta la palabra *influencer*, pero bien es cierto que sus dos redes sociales principales (*Youtube* e *Instagram*) superan el millón de seguidores, incluso los dos millones en la segunda red social, su principal fuente de ingresos. (Nieto, 2017)

En su página web oficial, se describe a sí misma como una apasionada de la moda, *hobby* que se convirtió en su profesión hace ya unos cuantos años, y ganadora del premio europeo “*Best Style Fashion Blog*” en el evento *Berlin Fashion Week*. (Dulceida, 2018c)

En una entrevista concedida a Risto Mejide, *Dulceida* explica cómo fue su primera colaboración con una tienda de ropa: “*me pagaban por ir a hacerme fotos con su ropa en la tienda, y ni yo misma me lo creía*”, explica. También habla sobre su formación académica y profesional, pues estudió interpretación en Barcelona y su sueño siempre ha sido ser actriz. (Cuatro TV, 2017)

En la figura 2.10 se aprecia la marca *Dulceida*, contando y clasificando todas sus actividades empresariales en tres grupos principales: colaboraciones, proyectos con empresas y proyectos personales.

Dentro de colaboraciones se especifica que las colaboraciones pueden ser a corto plazo (anuncios, es decir, publicaciones puntuales en las redes sociales); o a largo plazo, es decir, convertir a un *influencer* en embajador de una marca, el cual la representará durante un periodo más largo.

Dulceida ha colaborado con muchas marcas, las cuales pueden verse en sus distintas publicaciones en su *Instagram* y otras redes sociales. Dentro de las más destacadas, debemos mencionar a Cluse y Rimmel London, empresas de las cuales *Dulceida* es embajadora desde hace ya un tiempo. Aun así, ha trabajado también con *Ron Barceló* (a

través de viajes Desalia y Viajawäy), con empresas de bisutería como Tous, y marcas con un elevado reconocimiento como *Gucci*, entre otras. (Dulceida, 2018a, 2018b)

A su vez, dentro de sus proyectos con empresas, se han recogido algunos de los más importantes, como sus varias colaboraciones con la escuela EF, la cual ofrece viajes al extranjero para mejorar el idioma inglés, o su campaña con Mac Cosmetics, en la cual diseñaba y creaba un pintalabios bajo la marca *Dulceida*, o su línea de ropa de baño realizada con Agüita Swimwear. Todas estas colaboraciones han podido encontrarse en sus redes sociales, sobre todo en *Instagram* y *Youtube*. (Dulceida, 2018a, 2018b)

Respecto a sus proyectos personales, *Dulceida* comenzó en 2016 publicando su propio libro: *Dulceida: Guía de estilo*. En él se recogen diferentes looks y consejos de la *influencer*, contenido exclusivo para sus seguidores. (Dulceida shop, 2018)

Ese mismo año crearía una de sus empresas, *Dulceida Shop*, una tienda *online* donde vende sus propias líneas de ropa y todo su *merchandising*. A través de ella *Dulceida* se introdujo cada vez más en el mundo del diseño de moda. (Dulceida Shop, 2018)

En ese mismo año inauguraría su propio festival, *Dulceweekend*, que se realiza en Barcelona durante el mes de junio, donde, además de realizarse distintas actividades musicales y de entretenimiento, muchas empresas colocan *stands* donde venden sus productos a los asistentes. En 2016 reunió alrededor de 10.500 asistentes. (Molina, 2017)

En 2017, lanzó dos nuevos proyectos personales: su perfume, “*Mucho amor, by Dulceida*”, con anuncio incluido, producido por ella y su amigo Lucas Lorén (Dulceida, 2017). Este año ha confirmado la creación de un nuevo perfume: *You&me*, también con vídeo promocional. (Dulceida, 2018d)

Finalmente, otro proyecto realizado en 2017 fue la creación de su agencia de *influencers* In management Agency, dirigida y gestionada por su madre Anna Pascual, en la cual trabajan con 15 perfiles influenciadores. (Inmanagement Agency, 2018)

Figura 2.10: La *influencer* Dulceida.

Fuente: Elaboración propia.

2.4.3.2. El caso El Rubius.

El Rubius (Rubén Doblas Gundersen) es el *youtuber* número uno en España, según los datos de SocialBlade (Social Blade, 2018). Es español de nacimiento, aunque vivió con su madre hasta los 16 años en Noruega. Su primer vídeo en *Youtube* fue en 2006, como ha confirmado en varias entrevistas, pero en 2011 crea su canal actual: *ElRubiusOMG*. En 2012 ya se convertiría el canal con más suscriptores en España, llegando al millón de suscripciones en 2013. (Alonso, 2018)

Sus colaboraciones con marcas han sido varias, aunque analizando su perfil en las redes sociales, queda demostrado que *El Rubius* prefiere centrarse más en sus propios proyectos como empresa en sí.

La mayoría de sus colaboraciones, como aparecen en la figura 2.11, están relacionadas con el mundo de los video-juegos, los cuales patrocinan sus viajes a eventos (como el E3, la mayor convención del mundo de video-juegos), o bien le ceden los derechos a jugar a juegos o demos exclusivas. También hay otro tipo de empresas, tales como Fanta, con la cual ha realizado colaboraciones y al mismo tiempo proyectos, como la campaña que se analizó anteriormente, *Fanta by us*.

Sus proyectos con empresas no han sido muchos. Destaca la creación de una línea de gafas de sol por parte de la empresa After, su participación en el “*reality*” creado por Ubisoft (y publicado en su canal principal); su doblaje a la voz de un personaje de un videojuego (Sunset Overdrive), la participación con la empresa Nvidia, la cual creó un ordenador customizado para él, y también su participación con Sony Pictures a través de los vídeos publicados por este canal corporativo titulados “*La Otra película*”, donde Rubius y Mangel (su mejor amigo y *youtuber* conocido también) versionaban películas. (El Rubius, 2014; ElRubiusOMG, 2017; Sony Pictures España, 2016; Ubisoft Spain, 2018)

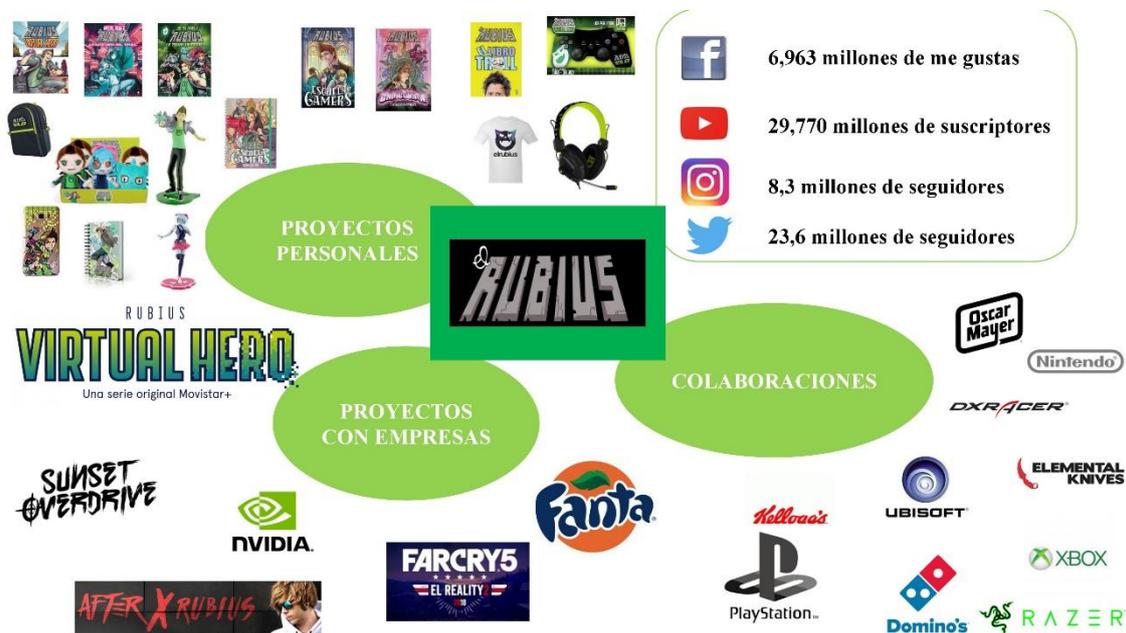
Sus proyectos personales son varios. En 2015 estrenaba su primer libro, *El libro troll*, que vendió 40.300 ejemplares en las primeras semanas. Además de este libro, comienza a ofertar *merchandising* con su marca, sus logos y todo aquello que representa a sus seguidores. (Alonso, 2018)

Unos años más tarde publicaría el primer comic de *Virtual Hero*, seguido de dos volúmenes más, y su *merchandising* correspondiente (desde agendas, a *pósters* e incluso figuras y peluches de los personajes). Más tarde publicaría su primera novela, *Escuela de Gamers*, de la cual ya ha publicado una segunda parte. Todos estos productos han sido promocionados a través de sus redes sociales tales como *Youtube*, *Instagram* o *Twitter*. (El Rubius, 2018a, 2018b; ElRubiusOMG, 2018)

Aun así, su proyecto más grande comenzó en 2017, en colaboración con Zeppelin TV y Movistar+, y consiste en la producción del anime *Virtual Hero*, basado en los cómics y el personaje que creó Rubén hace un tiempo. Para la realización de este anime se cuenta con dos prestigiosos estudios de producción, el Estudio Motion Pictures de Barcelona y el Estudio Jaruyi de Corea del Sur. La sinopsis de la serie, según su perfil oficial en la página web de *Movistar+*, explica:

'Virtual Hero' cuenta las aventuras de Rubius a través de los mundos de juego para liberar a los 100 mejores gamers atrapados en un mundo virtual por Trollmask, el vengativo Master of the Game Worlds, que quiere acabar con todos ellos. En ese viaje no estará solo, la guerrera Sakura, la alocada zombie Zombirella, el espectro ancestral Slimmer y la inteligencia artificial G4t serán sus aliados en la lucha por liberar el mundo virtual del maléfico plan de Trollmask. (Movistar+, 2018)

Figura 2.11: El influencer El Rubius.



Fuente: Elaboración propia.

2.4.3.3. El caso Paula Gonu.

Paula Gonu tiene 25 años y es graduada en Publicidad en la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona. Comenzó a subir sus fotografías y vídeos en su *Instagram* y consiguió pasar de 200.000 seguidores a un millón en cuestión de meses. Su naturalidad en su canal de *Youtube* también le otorga un gran número de suscriptores, alcanzando el millón este último año. (Navas, 2017)

La figura 2.12 muestra a Paula Gonu como *influencer* y sus colaboraciones. Es considerada también una *itgirl*, es decir, una *influencer* más dedicada al mundo de la moda y la cosmética, aunque ella misma defiende en su canal de *Youtube* que ella es una chica muy natural. Trabaja con grandes firmas tales como Lefties, Paypal, es embajadora de Rimmel London, Puma, etc. En proyectos con empresas destaca su colección con Pimkie y su colección de ropa de baño con Undiz, además de sus colaboraciones y proyectos con *Fanta*.

Sus proyectos personales, como todos los *influencers*, son los que más le gustan. En 2017 creaba su tienda de ropa online, Paula Gonu Shop, en la cual comercializa sus diseños de ropa (con logos muy conocidos como el *Lifeguard* o *Born to be real*), además de todo tipo de *merchandising*, tales como tazas, libretas, carpetas, etcétera. (Paula Gonu Shop, 2018)

Este año lanzaba en enero su primer perfume, *personas guapas*, creado por ella y el laboratorio Magasalfa, según Nicolás (2018). También ha publicado su primer libro, titulado *De casi todo se aprende*, en el que cuenta experiencias de su vida, dónde ha trabajado, la historia de su hermano (es adoptado), etc. Durante su creación se dedicó a promocionarlo a través de *Instagram Stories* en su perfil oficial. (Paula Gonu, 2018a)

También en 2018 alcanzó el millón de suscriptores en *Youtube*. Como todos los demás compañeros del gremio, Paula Gonu decidió realizar un vídeo especial sobre esto, produciendo una canción, *Persona Guapa*, junto al grupo Pulse, vídeo que supera los 6 millones de visualizaciones (a pesar de que ha sido publicado hace apenas tres meses, en abril), y más del millón de reproducciones en Spotify. (Paula Gonu, 2018b, 2018c)

Figura 2.12: La *influencer* Paula Gonu.



Fuente: Elaboración propia.

2.4.3.4. El caso *The Tripletz*.

Sergi Pedrero, Lucas Lorén y Nacho Duyos crearon el canal de *Youtube* denominado *The Tripletz* el 3 de marzo de 2014. Aun así, el 11 de diciembre de 2016 publicaban un vídeo en el que Nacho informaba que abandonaba *The Tripletz* por tiempo indefinido. (The Tripletz, 2016b, 2018a)

The Tripletz se definen a sí mismos como comunicadores. En su canal de *Youtube* abundan vídeos sobre el respeto e integración de todas las religiones, personalidades, razas y orientaciones sexuales. Es más, en una de las secciones favoritas por parte de sus seguidores, denominada *Charla de Queridas*, realizan entrevistas a personas cuyas actividades o preferencias salen de las normas sociales. Comenzaron entrevistando a Laura Escanes, *influencer* con gran poder en redes sociales pero que sufrió mucha presión mediática debido a su relación amorosa con el famoso personaje televisivo Risto Mejide. También han entrevistado a un chico que padece *VIH*, a una persona que vive la poligamia, a jugadores de fútbol homosexuales, etcétera.

Su carácter comunicativo, su carisma y atracción del público, les ha convertido en foco para muchas marcas. Asos ha colaborado con ellos, incluso vistiéndoles en las bodas de sus dos grandes amigas (*Dulceida* y Laura Escanes), según sus perfiles de *Instagram*. (Lucas Lorén, 2018; Sergi Pedrero, 2018)

Como análisis, destacar que los seguidores de Sergi Pedrero en *Instagram* son mayores que los de Lucas Lorén, pero ocurre lo contrario en *Twitter*, como puede apreciarse en la figura 2.13.

Existen otras muchas colaboraciones, tanto en sus perfiles separados como en su canal de *Youtube*, tales como Vans (Sergi Pedrero ha colaborado varias veces con esta marca), Pepe Jeans (lo mismo ocurre con Lucas Lorén y esta firma), pero empresas como Drivy han hecho colaboraciones en las que ellos han realizado vídeos de *Youtube* dentro de su temática, utilizando esta marca y muchas otras (como Mcdonalds, aunque no aparezca en la figura). Los dos han viajado con Viajawäy y Desalia, ambas pertenecientes al Grupo *Ron Barceló*.

Sus proyectos con empresas siguen el mismo formato que su contenido creado y publicado en sus redes sociales. Así, a través de un viaje realizado, colaboraron con la escuela inglesa EF, al igual que *Dulceida*, como se ha explicado antes. También

participaron en la última revista de Bravo, antes de su cierre, siendo portada de la misma, y la promocionaron en un vídeo. (The Tripletz, 2016a, 2017a)

Una de sus secciones favoritas es *The Tripletz Challenge*, una especie de “*reality show*” en el que invitan a distintos *influencers* y les someten a preguntas y pruebas, creando un ranking de ganadores. Suelen ser los vídeos más vistos. Gracias a esto, la compañía Mediaset España, a través de su canal Mtmad, colabora con ellos realizando *The Tripletz Challenge Deluxe*, o *Charla de Queridas*, pero con *celebrities* españolas más convencionales. (Mediaset España, s. f.)

Una de las cosas por las que destacan *The Tripletz* es por su *Dj set*. Sus *shows* musicales los han llevado a colaborar con muchas discotecas españolas, como Razzmataz en Barcelona, pero también con festivales, tales como *Arenal Sound* (al que llevan asistiendo varios años), *Coca-Cola Music Experience*, y, este último año, al *Ultra Music Festival*, en Miami, conocido como el mayor festival de música electrónica en el mundo. (The Tripletz, 2017c, 2017e, 2018b)

Dentro de sus proyectos personales, su *Dj set* les ha otorgado la posibilidad de crear *The Tripletz Aniversario*, evento que realizan cada año en distintas discotecas famosas, con venta de entrada a sus asistentes, y en el que participan varios *influencers* conocidos, *Djs*, etcétera. (The Tripletz, 2017b)

En 2016, desarrollaron su primera línea de ropa customizada, la cual pusieron a la venta en su tienda online, *The Tripletz Shop*. Una de los logos más famosos de sus productos es la palabra *Patética*. También realizaron una línea de ropa denominada *Banalized*, en la cual participaron varios *influencers* posando con camisetas que utilizaban “insultos” como estampado, con la finalidad de reivindicar el respeto y la no discriminación de colectivos homosexuales, religiosos, raciales, estéticos, etcétera. (The Tripletz Shop, 2018)

En 2017 también publicaron su libro, *Desnudos de Prejuicios*, con la participación de *influencers* que hicieron posados desnudos para las imágenes del libro. También realizaron un vídeo promocional que colgaron en su canal de *Youtube*. (The Tripletz, 2017d)

Figura 2.13: Los *influencers* *The Tripletz*.

Fuente: Elaboración propia.

Como hemos visto, los *influencers* se consideran también marcas y empresas, y desarrollan sus propios proyectos, que suelen ser los que más triunfan y en los que más se esfuerzan. Muchas marcas deciden patrocinar sus propios proyectos, como el caso del *Dulceweekend 2018*, patrocinado por Rimmel London.

Las colaboraciones con marcas, como ya afirmaba Díaz (2017), a veces se complican demasiado debido a la necesidad de control. A través del análisis de los perfiles se obtiene como conclusión que el estilo y el trabajo de cada uno de ellos es distinto, que desarrollan su marca propia, lo que conlleva un contenido y unas publicaciones determinadas, por lo que las colaboraciones o proyectos con las marcas deben estar sujetas a su propia creatividad. Por eso, los *influencers* prefieren relaciones con las marcas a largo plazo, para poder armonizar mucho mejor el trabajo y los intereses de ambas partes.

Completando los anteriores casos, hemos realizado una entrevista que se encuentra en el ANEXO II, con Enrique Veigas, como ejemplo de micro *influencer*. Nos explica que su historia en este nuevo mundo comenzó sin que lo buscara, como la gran mayoría de macro *influencers* actuales han contado en otras entrevistas. Comenzó subiendo fotos a su perfil de *Instagram*, y empezó a ganar seguidores, los cuales se interesaban por su contenido.

Sus colaboraciones han sido varias, sobre todo con marcas de ropa, y explica que el *brief* a seguir establecía cuáles eran los valores de las marcas y que querían hacer, cómo sería la remuneración y las pautas a seguir. A su vez, explica que las principales diferencias entre trabajar con micro *influencers* o macro *influencers* es el precio de los mismos, además de la credibilidad que puede aportar un micro *influencer* (como ya se había mencionado, las comunidades más pequeñas están mucho más conectadas con el perfil anunciante).

Explica que esta nueva vertiente no es sencilla para estos profesionales, puesto que hay muchísimo trabajo detrás (no es cuestión de suerte). Es más, explica que intentó crear un canal de *Youtube* con un amigo y al final desistieron, debido al elevado trabajo que conllevaba, puesto que Enrique no vive de las redes sociales, y, al final, no puede dedicarle todo el tiempo necesario. También resalta que su “fama *online*” no le ha otorgado ninguna facilidad a nivel laboral, pero sí para su vida social, puesto que muchas marcas le han invitado a asistir a fiestas o eventos.

Para terminar, resalta que esta nueva vertiente del marketing está destinada a evolucionar, como evolucionó la publicidad tradicional en su momento. Además, el mercado está comenzando a llenarse de una especie de “*influencers*”, los cuales cuelgan publicaciones nombrando a marcas, sin recibir ninguna compensación y sin haber apalabrado una colaboración previa. Esta situación indica que muchas marcas comienzan a recibir una promoción completamente gratuita, por lo que podría peligrar el mantenimiento de esta nueva profesión.

El análisis de todos estos perfiles, y, debido a la gran oferta de *influencers* que existen actualmente, se obtienen dos principales conclusiones: la primera, los *influencers* también son marca y empresa en sí mismos. Ellos mismo han construido su proyecto personal, han aumentado su número de seguidores al ofrecer un contenido de mejor calidad y gestionan ellos mismos el funcionamiento de todos sus canales, que son las redes sociales. La segunda, interrelacionada con la primera, determina que el control masivo por parte de las marcas no desembocará en un buen impacto de la campaña, puesto que la creatividad y el estilo propio de estos personajes públicos es lo que determina su comunidad de seguidores, y, por consiguiente, el impacto de cualquier campaña publicitaria.

2.5. ESTUDIO DE CASOS: LA EMPRESA BKS DESIGN.

Por último, como estudio de caso para esta nueva vertiente de marketing, se ha escogido una empresa formada por un grupo de amigos que se dedica a la venta de relojes de diseño a precios asequibles, pero, sobre todo, porque la mayor parte de su promoción y publicidad se realiza a través de este nuevo mundo digital.

BKS Design nació, como explican en su página web, tras buscar un reloj para regalar en Navidad a un amigo, de un precio no muy elevado, y de una marca que se adecuara a los valores de este grupo. Tras percatarse de que no existía ninguna, decidieron crear la suya propia. Como ellos mismos expresan:

¿Y cuáles son esos valores? os estaréis preguntando. Aquello que guía a un joven como nosotros a sacar tiempo de donde no lo hay para poder dedicarlo a algo que ama y, en definitiva, a sentirse conectado a la vida: aprovechar su tiempo o, en el caso de BKS DESIGN, devorarlo. Ya seas estudiante, trabajes, entrenes, o simplemente lo compagines todo, sabemos que no quieres renunciar a nada, y, sobre todo, quieres hacer las cosas a tu manera, con tu propio estilo y actitud. Porque a nosotros no nos basta con vivir y sabemos que a ti tampoco. Queremos que cada instante sea merecedor de compartirlo, ya sea por boca a boca o por redes sociales. Somos de estar un jueves cualquiera a las 8,30 de la mañana jugándonos el futuro en un examen y esa misma noche salir de fiesta con los amigos disfrutando de cada segundo. Siempre queriendo algo que poder celebrar, y como mejor se celebra es compartiendo. (BKS Design, 2016)

Una de las características clave de esta empresa es, por tanto, su carácter joven y cambiante, como el mismo marketing al que nos enfrentamos ahora. Bien es cierto que, para la generación *millennial*, las estrategias de marketing en redes sociales pueden ser asumidas como algo muy natural, dinámico, que viene intrínseco en sus personalidades. Pero en realidad tiene un impacto mucho mayor del que se esperan.

Esta empresa ha utilizado por normalmente tan solo las redes sociales para su promoción, y como se muestra en la figura 2.14, sus resultados a nivel de conocimiento de marca han sido muy positivos (sus seguidores en sus respectivos perfiles son elevados para ser una empresa *online*).

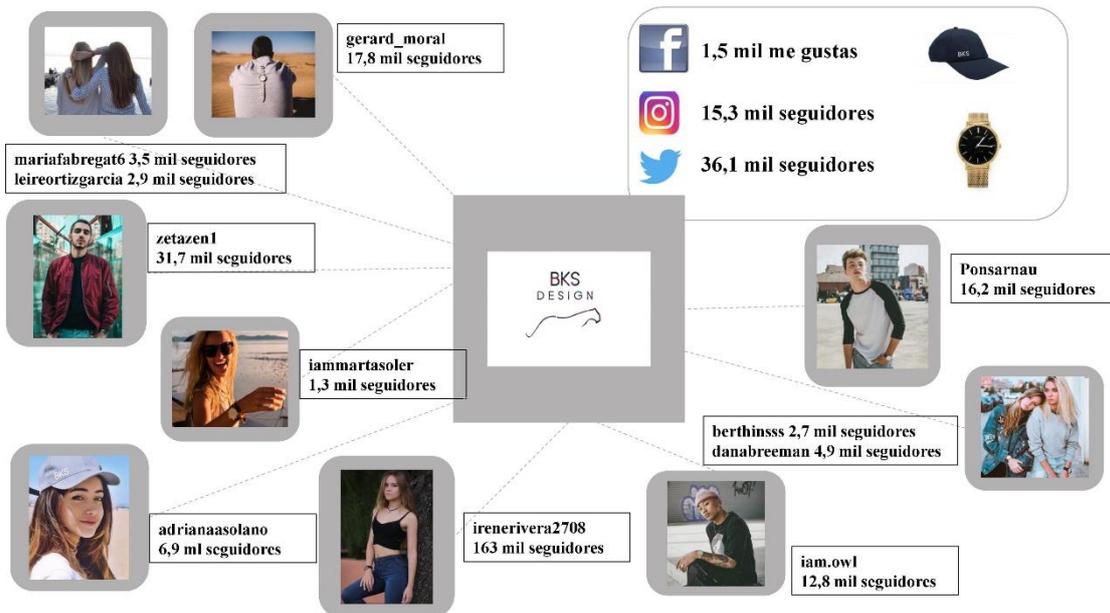
A través de una entrevista (la cual se muestra en el ANEXO III) concedida por uno de los cofundadores de esta empresa, Cristian Guerrero Pérez, estudiante de Administración de Empresas en la Universidad Politécnica de Valencia, se nos explica que la empresa está gestionada por cinco amigos: tres de ellos cubren las cuestiones administrativas y dos los perfiles técnicos.

La figura 2.14 también muestra varias de sus colaboraciones con *influencers*, y, a la pregunta destinada a por qué decidieron las redes sociales como canal principal de promoción, Cristian indica que, actualmente, tal como ya hemos explicado anteriormente en este trabajo, las redes sociales provocan un gran impacto en las marcas. Además de esto, también utilizan otros medios, como exposiciones organizadas por su Universidad. Intentan siempre mantener un equilibrio entre canales *online* y *offline*.

Sus colaboraciones con *influencers* son varias, pero, con el objetivo de determinar cómo trabajan con ellos, la respuesta recibida explica que suelen contactar a través del correo electrónico. Otras veces, utilizan su círculo de amigos para conseguir alguna colaboración. Aun así, debería destacarse la importancia y el conocimiento que esta marca otorga a estos profesionales, utilizando incluso las estrategias a largo plazo, es decir, embajadores de marca. Además, siempre utilizan *influencers* cuyo origen surge en las redes sociales, y *experiencers*, como ellos mismos los denominan, que son las *celebrities* mencionadas anteriormente en este capítulo, es decir, aquellos perfiles cuya fama *online* proviene del mundo *offline*.

La elaboración y gestión de sus campañas ha evolucionado, como ellos y su empresa, a lo largo del tiempo. Cristian explica que los *brief* que realizaban al principio, en relación al control de campañas, era muy básico: un número de publicaciones y nada más. Con el tiempo, descubrieron que dotar a las colaboraciones de un sentido, estableciendo objetivos, ayudando a la creación de las mismas, otorgaba mejores resultados. Como él mismo indica:

“El punto medio y lo más normal es darles un tema sobre el que publicar, en forma de hashtag o algo, y dejar que desarrollen su creatividad. Aunque, por ejemplo, si se trata de un sorteo o formación específica, las pautas son mucho más cerradas”.

Figura 2.14: Marketing de *Influencers* con BKS Design.

Fuente: Elaboración propia.

Cuentan con una gran cantidad de *influencers* con los que han trabajado, siendo perfiles muy diversos, como ya se muestra en la figura 2.14. Han trabajado con *influencers* que no llegaban a 5.000 seguidores y otros que superaban los 100.000. Cristian explica que el trabajar con *influencers* no es fácil, necesita de mucha preparación. Mantenerse en un nivel alto en las redes implica que siempre estés comunicando y creando contenido, y a veces contactar con *influencers* con comunidades muy grandes es muy complicado. Además, tal como ya mencionamos antes respecto al fraude de *influencers*, existen micro *influencers* cuyas comunidades ofrecen muchos más objetivos, por lo que se necesita medir mucho las colaboraciones. Ya lo había explicado Díaz (2017): a veces, es mejor trabajar con varios micro *influencers*, cuyas comunidades pueden ser clientes potenciales, que con un único *influencer* con muchos seguidores, cuya comunidad puede no ser el *target* que necesitamos.

BKS Design ha realizado varias campañas, y Cristian nos explica dos de ellas, que perseguían aumentar la notoriedad de la marca. Han colaborado con *influencers*, pero también con festivales, como el *Marenostrum*, en el que ofrecían un sorteo y entradas al festival a través de un sorteo realizado en *Instagram*. Otra campaña importante fue una realizada bajo el *hashtag* #BKSmotiva en *Twitter*, con la que consiguieron posicionarse dentro de las 10 tendencias (*trending topic*) de España.

Otra de las cuestiones a analizar en este trabajo fue el cálculo de ROI y la medición de las campañas, a lo que Cristian indica que suelen utilizar las *analytics* de *Google* y *Facebook* (que ya se habían comentado en el capítulo uno de este trabajo).

Para terminar, a la pregunta sobre qué esperaba Cristian Guerrero sobre el futuro de esta nueva vertiente, él mismo nos explica que cree en su evolución, puesto que no puede mantenerse eternamente la situación tal y como es ahora, aunque perdurará en el tiempo. Gracias a esta nueva vertiente, la posibilidad de conocer nuevas estrategias y acciones de marketing y publicidad otorga a estudiantes y jóvenes emprendedores un conocimiento competitivo sobre el mercado. Aunque haya que trabajar mucho, se aprende muchísimo también. Bien es cierto que su proyecto empresarial y universitario está empezando a llegar a su fin, debido a sus expectativas individuales de cada miembro del grupo fundador (a nivel profesional). No obstante, sus resultados empresariales fueron buenos. Llegaron a vender su producto en una tienda física que colaboraba con ellos, aprendiendo también de las facilidades que otorgan las tiendas físicas frente a las *online*, sobre todo respecto a la estacionalidad de los negocios.

En definitiva, a través del análisis de esta empresa se podría afirmar que el marketing de *influencers* funciona también en pequeñas y medianas empresas, en proyectos online y en proyectos también físicos. No se necesita ser una empresa multinacional y un gigante millonario para triunfar a través de esta nueva vertiente del marketing. Tan solo se precisa un conocimiento sobre este ámbito y, como indicaba Cristian, establecer estrategias que sean constantes y perduren en el tiempo, y mantenerse siempre en línea, adaptándose rápidamente a un entorno cambiante.

CONCLUSIONES

Tras estudiar la relación entre las nuevas tecnologías y las empresas, cuya evolución ha resultado en el surgimiento de nuevas estrategias de marketing y publicidad, son varias las conclusiones obtenidas en este trabajo.

Las redes sociales han supuesto una nueva herramienta para cualquier organización, sin importar su tamaño. A nivel promocional, sus facilidades a la hora de realizar publicidad las convierten en un nuevo canal de comunicación, que durante todos estos años ha demostrado cómo su relevancia comienza a superar a la de los medios más tradicionales. Además, y, teniendo en cuenta las nuevas vertientes, lo más importante que otorgan son sus *analytics*, es decir, aquel software que permite obtener un cálculo de ROI mucho más sencillo, más rápido y, por lo tanto, más barato.

Sus estudios de mercado personalizados, gracias a las facilidades de segmentación que ofrecen estas redes, tales como *Facebook* (y, por consiguiente, *Instagram*, que constituye una de las redes más usadas hoy en día), ayudan a las empresas a obtener formación, conocimiento sobre este nuevo mundo *online* y, sobre todo, la posibilidad de investigar los mercados sin invertir tanto dinero como a través de las formas más tradicionales.

Siguiendo el orden del estudio, las facilidades otorgadas por las redes y su funcionamiento desembocaron en el marketing colaborativo o participativo, como ya hemos explicado anteriormente. Este marketing ha otorgado a la sociedad un nuevo pensamiento en el que los productos obtienen valor añadido por parte de las organizaciones y los consumidores. Gracias a esto, la fidelización de los clientes se obtiene más rápidamente y de una forma más sencilla. En las redes, las comunidades viven bajo el extremismo: aman y odian. Cuando odian una empresa, un producto o cualquier evento, supone una amenaza muy fuerte, puesto que muchas empresas no se han podido recuperar de estos ataques. Pero cuando les gusta un producto, una empresa, o un producto, lo promocionan gratuitamente y, además, la viralización ayuda a que el conocimiento de esa marca aumente muy rápido.

Este marketing colaborativo desemboca en el marketing de *influencers*, principal concepto de este trabajo. Esta nueva vertiente ha surgido hace poco tiempo, pero todos los profesionales entrevistados y consultados coinciden en lo mismo: viene para quedarse. Implica una evolución respecto a aspectos de funcionamiento del mercado, debido a que cada vez más personas desean esa “fama *online*”, y deciden publicitar marcas sin

colaborar con ellas, lo que afecta negativamente a esta nueva profesión. Pero, también supone una evolución respecto a aspectos legales. Han comenzado a realizarse, como ya hemos mostrado en el capítulo dos, pero necesitan de un marco legal mucho más extenso para facilitar las relaciones entre *influencers* y empresas.

Actualmente, existen muchísimos *influencers* y de todo tipo, centrados en cualquier sector o industria, desde clases de matemáticas, gimnasios virtuales, hasta moda y videojuegos. Aunque las empresas creen que el tamaño de la comunidad de seguidores es lo más importante, ya se ha demostrado que no es así. Se necesita un estudio previo y una planificación muy elaborada, estableciendo cuáles son los *targets* específicos que una organización necesita, y quiénes dentro del mundo *influencer* podrán ayudarles a conseguirlo.

No obstante, una vez que se ha escogido el *influencer* o *influencers*, también se necesita establecer unas pautas organizadas. En otras palabras, la calidad de los *brief* elaborados es muy importante. La mayoría de *influencers* agradecen que las empresas cuenten con ellos a la hora de elaborar los objetivos, pero todos ellos necesitan al menos conocer cuáles son esos objetivos.

Las empresas deben encontrar un equilibrio entre control y creatividad, debido a que los *influencers* necesitan cierta libertad para poder trabajar bajo su propio estilo y normas, y las empresas necesitan establecer sus estrategias previamente para asegurar que el funcionamiento de la campaña es el adecuado. El uso de *hashtags* o de otras estrategias es cada vez más usado, debido a las ventajas que otorga a cada participante en estas colaboraciones.

La importancia de la creatividad de los *influencers* va directamente ligada con el contenido publicado debido a que, como hemos repetido durante todo el estudio, los *influencers* tienen una relación muy directa y cercana con su comunidad. Los conocen, saben qué les gusta, y las marcas deben confiar en ellos.

Se ha demostrado que, gracias a la elaboración de un contenido creativo y bajo la creatividad del propio *influencer*, el impacto obtenido por estas campañas puede ser muy grande y notorio. Además, deberíamos destacar que la gran mayoría de *influencers* españoles cuentan con una cantidad muy elevada de público latinoamericano, lo que ayuda al marketing internacional de las empresas.

Así, el impacto obtenido por estos nuevos profesionales comienza a extenderse, es decir, a traspasar del impacto *online* al impacto *offline*. Cada vez son más marcas las que organizan eventos con estos nuevos famosos, siendo de los más conocidos los realizados en América latina, por los que cobran una entrada y pueden llegar a obtener cantidades de dinero desorbitadas.

Otro de los aspectos a destacar es el papel, cada vez más relevante, que tienen las nuevas agencias de *influencers*. Estas agencias otorgan el conocimiento sobre un ámbito que muchas empresas no tienen, ayudándoles a gestionar sus campañas (evitando también el fraude de *influencers*), y, además, también asesorar a los propios *influencers*. Es por ello que su presencia será cada vez más importante, sobre todo en el plano internacional, teniendo en cuenta el desconocimiento del marketing de *influencers* en otros países.

Y, para terminar, destacar el punto más relevante que se ha obtenido durante la realización de este estudio: los *influencers* también constituyen una empresa, una marca en sí mismos. Aunque su surgimiento y su forma de prestar servicios se aleja demasiado de lo tradicional, son una empresa. Han construido su marca, su estilo propio y deben ser tratados como tal. Han dejado de convertirse en una relación B2C (*Business to Consumer*, es decir, empresa a consumidor), para ser en realidad B2B (*Business to Business*, es decir, empresa a empresa).

Además, cada vez es más común que los *influencers* decidan comenzar proyectos personales, los cuales se ha demostrado en varios casos que son muy rentables. Es por ello que otra estrategia común, que cada vez será más utilizada, es el patrocinio mediante la financiación de estos nuevos proyectos. Comenzaron las editoriales con los libros, y ahora las empresas deciden pagar para colocar su stand en un festival de moda como el *Dulceweekend*, o patrocinar el mismo (como Rimmel London).

Por lo tanto, esta nueva vertiente del marketing no consiste en una moda o la viralización de un movimiento, sino en el nacimiento de una nueva forma de realizar publicidad y marketing, a nivel nacional y también a nivel internacional. Es por ello que las empresas necesitan formarse sobre este ámbito, asumir la importancia del mismo y establecer estrategias que se adapten a este nuevo entorno, puesto que, teniendo en cuenta que el auge de los *influencers* es cada vez mayor, será, por lo tanto, cada vez más complicado introducirse en el mercado.

REFERENCIAS.

- 21 Buttons. (2018). Condiciones de uso. Recuperado 6 de mayo de 2018, a partir de <http://www.21buttons.com/terms>
- 21Buttons. (2017). Acerca de nosotros. Recuperado 6 de mayo de 2018, a partir de <https://es.21buttons.com/about>
- Abajo Suárez, M., y Hernández Hernández, S. (2016). *Domina las redes sociales*. Madrid: Centro de Estudios Financieros.
- Agencia V3rtice. (2018, febrero 5). La influencia de los influencers en las grandes ciudades [Mensaje en un blog]. Recuperado 17 de junio de 2018, a partir de <https://www.v3rtice.com/la-influencia-de-los-influencers-en-las-grandes-ciudades-n-256-es>
- Alonso, L. (2018, mayo 25). Historia de El Rubius: cómo Rubén Doblas se transformó en ElRubiusOMG S.L. *Marketing4Ecommerce*. Recuperado a partir de <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-elrubius/>
- Baron, C. (2015, enero 19). La Pirámide del Influencer Engagement: Los 3 tipos de influencia. [Mensaje en un blog]. Recuperado 10 de abril de 2018, a partir de <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/piramide-influencer-engagement>
- BKS Design. (2016, abril 18). ¿Qué es BKS? [Mensaje en un blog]. Recuperado 21 de junio de 2018, a partir de <http://www.bks-design.com/que-es-bks/>
- Bonaga, C., y Turiel, H. (2016). *Mamá, ¡Quiero Ser Youtuber! Todas las claves para entender el fenómeno que ha venido para quedarse*. Barcelona: Ediciones Planeta.
- BrandManic. (2018a). MarvelCrowd: Comunidad de influencers. Recuperado 18 de junio de 2018, a partir de <http://marvelcrowd.com/>
- BrandManic. (2018b). Plataforma de influencers. Recuperado 18 de junio de 2018, a partir de <http://www.brandmanic.com/plataforma-de-influencers/>
- Cartagena Ruíz, J. J. (2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación efectiva. *Miguel Hernández Communication Journal*, (8), 347-367. Recuperado a partir de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6120205>

- Castello-Martinez, A., y del Pino Romero, C. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado.*, (14), 21-50. Recuperado a partir de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5159613>
- Coca-Cola. (2016, noviembre 25). Homenaje a los ayudantes de la Navidad [Mensaje en un blog]. Recuperado 17 de junio de 2018, a partir de <https://www.cocacolaespana.es/historias/navidad-anuncio-coca-cola>
- Cuatro TV. (2017, marzo 12). Viajando con Chester: Dulceida [Archivo de vídeo]. Recuperado 20 de junio de 2018, a partir de https://www.cuatro.com/chesterinlove/temporada-1/programa-09-12-03-2017/Charla-completa-Dulceida_2_2337855065.html
- Díaz, L. (2017). *Soy marca. Quiero trabajar con Influencers. Influencer Marketing*. Barcelona: Profit Editorial.
- Dulceida. (2017, enero 30). Aida Domenech en Instagram: #MuchoAmorByDulceida por fin esta aquí!! Lanzo mi propio perfume feliz y emocionada, con un olor especial lleno de personalidad, cuidado... [Mensaje en Instagram]. Recuperado 20 de junio de 2018, a partir de https://www.instagram.com/p/BP5ksEfAq_r/?utm_source=ig_embed
- Dulceida. (2018a). [Canal oficial de Dulceida, Youtube] [Canal de Youtube]. Recuperado 20 de junio de 2018, a partir de <https://www.youtube.com/channel/UC3ZSH7SjbSJyQc9d4t9q2ug>
- Dulceida. (2018b). [Perfil oficial de Dulceida, Instagram]. Recuperado 20 de junio de 2018, a partir de <https://www.instagram.com/dulceida/>
- Dulceida. (2018c). [Sitio web oficial Dulceida: About me] [Mensaje en un blog]. Recuperado 20 de junio de 2018, a partir de <http://www.dulceida.com/p/about-me.html>
- Dulceida. (2018d, abril 25). You and Me: Mucho Amor by Dulceida [Archivo de vídeo]. Recuperado 20 de junio de 2018, a partir de <https://www.youtube.com/watch?v=1GBgudWPyhs>

Dulceida shop. (2018). Guía de Estilo - Sinopsis. Recuperado 20 de junio de 2018, a partir de <https://www.dulceidashop.com/accesorios-y-perfumes/13-dulceida-guia-de-estilo.html>

Dulceida Shop. (2018). [Perfil oficial de DulceidaShop, Instagram]. Recuperado 20 de junio de 2018, a partir de <https://www.instagram.com/p/BCx7OdCOKGL/?hl=es&taken-by=dulceidashop>

El Rubius. (2014, septiembre 25). ¿Cómo se doblan los videojuegos? [Archivo de vídeo]. Recuperado 28 de junio de 2018, a partir de <https://www.youtube.com/watch?v=uEH726-WnXo>

El Rubius. (2018a). [Perfil Oficial de El Rubius, Instagram]. Recuperado 20 de junio de 2018, a partir de <https://www.instagram.com/elrubiuswtf/>

El Rubius. (2018b). [Perfil Oficial de El Rubius, Twitter]. Recuperado 20 de junio de 2018, a partir de <https://twitter.com/Rubiu5?lang=es>

ElRubiusOMG. (2013, febrero 18). Super ultra meda epic especial 1 millón de criaturitas del señor [Archivo de vídeo]. Recuperado 16 de mayo de 2018, a partir de https://www.youtube.com/watch?v=J3bk2V__flk

ElRubiusOMG. (2017, abril 30). Nuevo setup de habitación y anuncio de TV [vídeo de youtube]. Recuperado 17 de junio de 2018, a partir de https://www.youtube.com/watch?time_continue=683&v=HbVHYsW7ve0

ElRubiusOMG. (2018). [Canal oficial ElRubiusOMG, Youtube] [Canal de Youtube]. Recuperado 20 de junio de 2018, a partir de <https://www.youtube.com/user/elrubiusOMG>

Facebook. (2018a). Anunciarse en Facebook. Facebook para empresas. Recuperado 1 de febrero de 2018, a partir de <https://es-es.facebook.com/business/products/ads>

Facebook. (2018b). Cómo dirigirte a públicos con anuncios de Facebook. Facebook para empresas. Recuperado 2 de febrero de 2018, a partir de <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-ads-choose-audience>

Forbes. (2018). [Perfil 21 Buttons en Forbes] [Mensaje en un blog]. Recuperado 6 de mayo de 2018, a partir de <https://www.forbes.com/profile/21-buttons/>

- Gadis. (2015). Unha vez máis, presumamos como galegos. Recuperado 27 de junio de 2018, a partir de <https://www.facebook.com/Gadis.supermercados/videos/10153721579294770/>
- García Guardia, M. L., y Núñez Gómez, P. (2009). Los bloggers y su influencia en la imagen de una marca. *Revista Icono 14*, (14), 242-252. Recuperado a partir de http://eprints.ucm.es/23942/1/bloggers_icono14.pdf
- Gómez, F. (2017, noviembre 30). 21Buttons, escaparate 2.0 de las tiendas. Recuperado a partir de <http://forbes.es/business-style/35751/21buttons-escaparate-2-0-las-tiendas/>
- González, P., y López, N. (2011). La generación digital ante un nuevo modelo de televisión : contenidos y soportes preferidos. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, (44), 31-48. <https://doi.org/10.7238/a.v0i44.1425>
- Google. (2018a). Cómo funcionan los mastheads de vídeo para móviles: Ayuda de Display Specs. Recuperado 19 de marzo de 2018, a partir de <https://support.google.com/displayspecs/answer/6244544>
- Google. (2018b). Cómo funcionan los mastheads de vídeo para ordenadores: Ayuda de Display Specs. Recuperado 19 de marzo de 2018, a partir de <https://support.google.com/displayspecs/answer/6250482>
- Gulberti, G. (2018, mayo 10). Industry Insiders: Marketing de Influencia según Miguel Muñoz [Mensaje en un blog]. Recuperado 18 de junio de 2018, a partir de <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/entrevista-sobre-marketing-de-influencia>
- H2H. (2018). [Sitio web oficial H2H, Human to Human]. Recuperado 18 de junio de 2018, a partir de <http://humantohuman.es/#nosotros>
- IAB Spain. (2017). *Estudio anual Redes Sociales 2017*. Recuperado a partir de http://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudioderedessociales_2017_vreducida.pdf
- IAB Spain. (2018). *Guía Legal: Marketing de Influencers*. Recuperado a partir de https://iabspain.es/wp-content/uploads/12Guialegal_influencers.pdf
- Influgency. (2018). [Sitio web oficial]. Recuperado 18 de junio de 2018, a partir de <http://influgency.com/>

- Inmanagement Agency. (2018). [Sitio web oficial]. Recuperado 20 de junio de 2018, a partir de <http://www.inmanagement.agency/>
- Instagram. (2018). Publicidad en Instagram. Instagram para empresas. Recuperado 5 de marzo de 2018, a partir de <https://business.instagram.com/advertising/#types>
- Instituto de Estudios Económicos. (2016). La Revolución Digital, Estudio introductorio. *Revista del Instituto de Estudios Estratégicos*, (1/2), XV-XXXI.
- Interactiva. (2013, junio 11). 10 cualidades de una buena influencer, Formación y estudios en InteractivaDigital.com. *Revista Interactiva*. Recuperado a partir de <http://interactivadigital.com/2013/06/11/10-cualidades-de-un-buen-influencer>
- Interactiva. (2017, mayo 31). Récord de Wäy en su último viaje de influencers. *Revista Interactiva*. Recuperado a partir de <http://interactivadigital.com/record-de-wy-en-su-ultimo-viaje-de-influencers/>
- itFashion. (2016, mayo 8). Por qué 21 Buttons es una app de éxito. *itfashion*. Mensaje en un blog. Recuperado a partir de <http://www.itfashion.com/cultura/3-0/por-que-21-buttons-es-una-app-de-exito/>
- Kerpen, D. (2012). *Me gusta. Conseguir el éxito en las redes sociales*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0*. Madrid: Lid Editorial.
- Launch Metrics. (2018). *The State of Influencer Marketing in Fashion, Luxury and Cosmetics*. Launch Metrics. Recuperado a partir de https://media.launchmetrics.com/resources/ebook/2018/influencer_report/the_state_of_influencer_marketing_2018_report_fashion_en.pdf
- Lucas Lorén. (2018). [Perfil Oficial de Lucas Lorén, Instagram]. Recuperado 21 de junio de 2018, a partir de <https://www.instagram.com/lucloren/?hl=es>
- Macía, R. (2016, mayo 13). Las primeras redes sociales antes del fenómeno Facebook [Mensaje en un blog]. Recuperado 4 de mayo de 2018, a partir de <https://www.bbva.com/es/las-primeras-redes-sociales-del-fenomeno-facebook/>

- Madison Experience Marketing. (s. f.). ¿Qué es el marketing de influencers? [Mensaje en un blog]. Recuperado 10 de abril de 2018, a partir de <http://www.madisonmk.com/articulo/qu-es-el-marketing-de-influencers>
- Malibu Rum. (2018a). [Perfil Oficial de Malibu, Instagram]. Recuperado 17 de junio de 2018, a partir de https://www.instagram.com/malibu_rum/
- Malibu Rum. (2018b). Malibu Games. Recuperado 17 de junio de 2018, a partir de <https://www.maliburumdrinks.com/es/malibugames/>
- Mangel Rogel. (2017, mayo 18). Cantando e improvisando música [Archivo de vídeo]. Recuperado 17 de junio de 2018, a partir de <https://www.youtube.com/watch?v=sSP6qYFtjI&t=3s>
- Mediaset España. (s. f.). [Página oficial de The Tripletz: Mtmad]. Recuperado 21 de junio de 2018, a partir de <https://www.mtmad.es/thetripletz/>
- Merodio, J. (2010). *Marketing en Redes Sociales: Mensajes de empresa para gente selectiva*. Editorial Bubok. Recuperado a partir de <https://www.bubok.es/libros/191596/Marketing-en-Redes-Sociales-Mensajes-de-empresa-para-gente-selectiva>
- Molina, L. (2017, marzo 21). Dulceida: la bloguera española que subió a su familia al carro de Instagram. *Modaes.com*. Recuperado a partir de <https://www.modaes.es/back-stage/dulceida-la-bloguera-espanola-que-subio-a-su-familia-al-carro-de-instagram.html>
- Morales, B., y Salas, Á. (2016, enero 26). ¿Cómo medir el retorno de la inversión en acciones con Influencers? [Mensaje en un blog]. Recuperado 17 de junio de 2018, a partir de <https://agencia.best/blog/retorno-inversion-influencers>
- Movistar+. (2018). Virtual Hero, una serie original de Movistar+. Recuperado 20 de junio de 2018, a partir de <http://www.movistarplus.es/virtualhero>
- Navas, M. (2017, junio 13). Paula Gonu, así es la nueva «influencer» catalana que puede hacer sombra a Dulceida. *El Mundo*. Recuperado a partir de <http://www.elmundo.es/loc/2017/06/16/5943fb9ce2704ecc128b464c.html>

- Nicolás, A. (2018, enero 22). Paula Gonu lanza su propia fragancia. *Mujerhoy*. Recuperado a partir de <http://www.mujerhoy.com/belleza/tratamientos/201801/22/paula-gonu-perfume-instagram-20180122173150.html>
- Nieto, S. (2017, diciembre 2). Dulceida: «Soy la influencer más simpática que conozco». *El Mundo*. Recuperado a partir de <http://www.elmundo.es/yodona/moda/2017/12/02/5a1e7b48468aeb823e8b4686.html>
- Núñez, V. (2014, mayo 13). Qué es el Marketing de influencia y cómo funciona [Mensaje en un blog]. Recuperado 21 de mayo de 2018, a partir de https://vilmanunez.com/marketing-de-influencia/#Que_es_un_influencer
- Núñez, V. (2018, marzo 26). Qué es un prescriptor [Mensaje en un blog]. Recuperado 6 de mayo de 2018, a partir de <https://vilmanunez.com/que-es-un-prescriptor/>
- Paula Gonu. (2018a). [Perfil Oficial de Paula Gonu, Instagram]. Recuperado 21 de junio de 2018, a partir de <https://www.instagram.com/paulagonu/?hl=es>
- Paula Gonu. (2018b). [Persona Guapa, Spotify] [Mensaje de audio]. Recuperado 21 de junio de 2018, a partir de <https://open.spotify.com/album/1cGGUy6vXbwBBdOiBFCftC>
- Paula Gonu. (2018c, abril 6). Persona Guapa - Paula Gonu ft. Pulse [Archivo de vídeo]. Recuperado 21 de junio de 2018, a partir de https://www.youtube.com/watch?v=_IX4pzXqDZU
- Paula Gonu Shop. (2018). [Sitio web oficial Paula Gonu Shop]. Recuperado 20 de junio de 2018, a partir de <https://paulagonushop.com/>
- Peñarroya, M. (2009, marzo 27). Philip Kotler: Los 10 principios del marketing moderno [Mensaje en un blog]. Recuperado 15 de mayo de 2018, a partir de <https://www.montsepenarroya.com/philip-kotler-los-10-principios-del-nuevo-marketing/>

- Ramos, Y. (2017, febrero 17). MAC desvela su «Top ten» de influencers que participarán en la nueva campaña. *Bekia Belleza*. Recuperado a partir de <https://www.bekiabelleza.com/maquillaje/mac-desvela-top-ten-influencers-participara-nueva-campana/>
- Rebate, C. (2017). *Influencers. Todo lo que necesitas saber sobre influencia digital*. Barcelona: Ediciones Urano.
- Rimmel London. (2018). [Perfil Oficial de Rimmel London España, Instagram]. Recuperado 17 de junio de 2018, a partir de <https://www.instagram.com/rimmellondones/>
- San Millán Fernández, E., Medrano García, M. L., y Blanco Jiménez, F. J. (2008). Social media marketing, redes sociales y metaversos. En E. J. de Castro Silva y F. Díaz de Casto (Eds.), *Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa. International Conference (17ª, 2008, Salvador de Bahía)*. (pp. 353-366). Universidad, Sociedad y Mercados Globales. Recuperado a partir de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2751765>
- Sánchez, A., y Fernández Martín, M. P. (2010). *Informe Generación 2.0: Hábitos de los adolescentes en el uso de las redes sociales* (Edición 20). (A. Sánchez y M. P. Fernández Martín, Eds.). Madrid: Universidad Camilo José Cela. Recuperado a partir de <http://estaticos.elmundo.es/documentos/2010/07/06/Generacion20.pdf>
- Scott, D. M. (2011). *Las nuevas reglas del marketing*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia (GRUPO ANAYA, S.A).
- Sergi Pedrero. (2018). [Perfil Oficial de Sergi Pedrero, Instagram]. Recuperado 21 de junio de 2018, a partir de <https://www.instagram.com/sergipedrero/?hl=es>
- Social Blade. (2018). Top 250 YouTubers in Spain sorted by subscribers. Recuperado 20 de junio de 2018, a partir de <https://socialblade.com/youtube/top/country/es/mostsubscribed>
- Sony Pictures España. (2016, mayo 2). Rubius y Mangel: La ira de Rubius (Angry Birds), La otra Película. [Archivo de vídeo]. Recuperado 28 de junio de 2018, a partir de https://www.youtube.com/watch?v=TpTsbPIbY1Y&index=3&list=PLckpn1bKw0gFmSMNIp7t0dETDLaCh_Fam

- The Tripletz. (2016a, septiembre 20). #TheTripletz en Hawaii: Honolulu Vlog [Archivo de vídeo]. Recuperado 21 de junio de 2018, a partir de <https://www.youtube.com/watch?v=DAGQZIEGU80>
- The Tripletz. (2016b, diciembre 11). Hasta pronto, Nacho [Archivo de vídeo]. Recuperado 21 de junio de 2018, a partir de <https://www.youtube.com/watch?v=YFTf6XOWezU>
- The Tripletz. (2017a, marzo 14). Somos portada de Bravo! + Regalamos 1000 pasajes a Desalia 2017 [Archivo de vídeo]. Recuperado 21 de junio de 2018, a partir de <https://www.youtube.com/watch?v=vK9vgiwppcc>
- The Tripletz. (2017b, abril 18). ¡Cumplimos 3 años!: The Tripletz epic party. [vídeo de Youtube]. Recuperado 21 de junio de 2018, a partir de <https://www.youtube.com/watch?v=mcjdWJ3NbDE>
- The Tripletz. (2017c, septiembre 5). The Tripletz Arenal Sound aftermovie + ¡Conocemos a Martin Garrix! [Archivo de vídeo]. Recuperado 21 de junio de 2018, a partir de <https://www.youtube.com/watch?v=2g9z1LKWTfg>
- The Tripletz. (2017d, noviembre 14). Desnudos en nuestro libro [Archivo de vídeo]. Recuperado 21 de junio de 2018, a partir de <https://www.youtube.com/watch?v=mT7Sq7Qn8tQ>
- The Tripletz. (2017e, noviembre 30). Nuestra actuación más épica [Archivo de vídeo]. Recuperado 21 de junio de 2018, a partir de https://www.youtube.com/watch?v=a_sL3Hok0P8
- The Tripletz. (2018a). [Canal Oficial de The Tripletz, Youtube] [Canal de Youtube]. Recuperado 21 de junio de 2018, a partir de <https://www.youtube.com/user/TheTripletzOfficial/about>
- The Tripletz. (2018b, abril 3). Nuestra aventura en Ultra Music Festival Miami [Archivo de vídeo]. Recuperado 21 de junio de 2018, a partir de <https://www.youtube.com/watch?v=BP-Cmw0XvY0&t=826s>
- The Tripletz Shop. (2018). [Sitio web oficial The Tripletz Shop]. Recuperado 21 de junio de 2018, a partir de <https://thetripletzshop.com/conocenos/>

- Twitter. (2018a). Anunciarse en Twitter. Twitter para Empresas. Recuperado a partir de https://ads.twitter.com/getstarted?ref=es-ps-go-brand-acq&gclid=Cj0KCQjw37fZBRD3ARIsAJihSr0cMPY4PzfOU7Kn4tMcAeS4CukndcSLbBqEJGzEelYbcEISxioyFVcaAuGSEALw_wcB
- Twitter. (2018b). Audiencias personalizadas. Twitter para Empresas. Recuperado 13 de marzo de 2018, a partir de <https://business.twitter.com/es/help/campaign-setup/campaign-targeting/tailored-audiences.html>
- Ubisoft Spain. (2018, marzo 8). Far Cry 5 El Reality 2, Ep.1: Rubius, Luzu, Willyrex, Alexby11, Mangel, Perxitaa. [Archivo de vídeo]. Recuperado 28 de junio de 2018, a partir de <https://www.youtube.com/watch?v=jBpbzODw56U&list=PLcGfyH8QtajaY01BIU72l6Alga83uO0mt>
- Urive Saavedra, A. F. (2014). *Uso de las redes sociales digitales como herramienta de Marketing* (Tesis Doctoral). Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona. Recuperado a partir de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=89833>
- Viajaway. (2018). [Perfil Oficial de Viajaway, Instagram]. Recuperado 17 de junio de 2018, a partir de <https://www.instagram.com/p/BjknWSrDzzH/?hl=es&taken-by=viajaway>
- Youtube. (2012). Youtube. Anuncios de vídeo Trueview. Recuperado 19 de marzo de 2018, a partir de <https://static.googleusercontent.com/media/www.youtube.com/es//yt/advertise/medias/pdfs/trueview-onesheet-es.pdf>
- Youtube. (2018). YouTube For Business. Recuperado 5 de marzo de 2018, a partir de <https://www.youtube.com/channel/UCwzySbzUWiKqG84jOnbeB1w>

ANEXOS

ANEXO I: ENTREVISTA A DIVIMOVE.

1. A modo de introducción... ¿a qué se dedica esta empresa?

Divimove es una empresa de creación de estrategias de vídeo online para marcas y de *influencer* marketing. Además, trabajamos con una amplia red de *influencers*, 900 en Europa, a los que ofrecemos servicios de consultoría, gestión artística y apoyo comercial a través de nuestra agencia creativa de vídeo online, *Brandboost by Divimove*.

2. El *influencer* marketing es una industria que se encuentra en auge actualmente, lo que supone una gran inversión por parte de las diferentes marcas. ¿Los presupuestos que recibís son muy elevados? O, por el contrario, ¿todo depende del tipo de campaña? Si la respuesta es afirmativa, ¿podrían ejemplificar con distintos tipos de campaña?

Todo depende de la campaña porque hay que tener en cuenta una serie de variables; con qué tipo de *influencers* se trabaja, la plataforma de la campaña (*offline, online, Instagram, Youtube, Facebook...*), el tipo de estrategia (si es a corto o largo plazo), la producción (si requiere de muchos medios o pocos), el formato (si es de vídeo, un post en *instagram*, un viaje...), etcétera.

3. *Divimove* está presente en distintos países... ¿existen diferencias notables entre el marketing de influencia entre unos países y otros? En caso de que sí existan, ¿cuáles son?

Sí, concretamente trabajamos en el mercado español, holandés, alemán, italiano, francés y polaco. En cuanto a las diferencias, en Holanda y Alemania los anunciantes son más arriesgados a la hora de invertir en estrategias de *influencer* marketing, lo cual también habla del buen estado de ambas economías. Sobre todo, en Holanda hay una gran voluntad por desarrollar estrategias a largo plazo y lanzarse a la creación de los llamados *branded channels* (canales corporativos). En Francia, por ejemplo, te diría que la diferencia más notable es que la mayoría de *networks* de *influencers* pertenecen a grandes conglomerados mediáticos y cuentan con sus propios estudios para que los *influencers* graben sus

contenidos en ellos. En Italia, la modalidad de performance marketing está bastante extendida (introducir tus *pre-rolls*, *bumpers*, *mid-rolls*, etc. A la carta, en este caso en nuestra *network*). En España el tema de los *branded channels* también se hace, pero de forma más tímida, aunque la inversión en *influencer* marketing, como dices, es sólida y la previsión es que los departamentos de marketing aumenten sus presupuestos en este sector o, que al menos, los mantengan estables.

4. ¿La mayor parte de las colaboraciones provienen de marcas importantes o también de pequeñas y medianas empresas? Dentro de los tipos de empresa, ¿Cuáles son las más comunes?

Por lo general trabajamos con grandes multinacionales, pero también hay colaboraciones que nos llegan por parte de pequeñas y medianas empresas o startups.

5. Cómo definiríais una buena campaña con *influencers*? ¿Existen unos pasos previos a llevar a cabo a la hora de establecer una campaña?

Una buena campaña es aquella en la que se mantiene la capacidad de prescripción del *influencer* y eso se consigue cuando se conserva su naturalidad y cercanía con el público. Cuando la inserción del producto queda demasiado forzada o cuando hay dudas sobre si se trata de una colaboración, la gente se mosquea y siente que está viendo un anuncio. Eso es precisamente lo que hay que evitar y entender que la publicidad en redes sociales tiene sus propias reglas, distintas de las de publicidad tradicional.

6. El fraude de los *influencers* es importante, ¿cómo lucháis contra él?

En este caso, nosotros no hemos tenido ningún problema porque tenemos un contacto muy cercano y prácticamente diario con todos los *influencers* de nuestra red. Además, utilizamos siempre métricas, *KPI's* y datos para evaluar los resultados de cada campaña, algo que es imprescindible.

7. Muchas empresas buscan colaboraciones a largo plazo con los *influencers*, es decir, convertirlos en embajadores de su marca. ¿Cuáles creéis que son las ventajas de realizar estas relaciones a largo plazo frente a las colaboraciones a corto plazo?

La principal diferencia es que el público asocia esa marca a un determinado *influencer* y se identifica a largo plazo con sus valores, es decir, durante un mayor tiempo que con una estrategia puntual.

8. ¿Creéis que el marketing de *influencers* cambiará la forma de realizar publicidad y marketing por parte de las empresas y la sociedad? Y, ¿creéis que este auge seguirá aumentando en un futuro próximo?

Creemos que de hecho ya está cambiando la forma de hacer publicidad. Los departamentos de marketing ya tienen en cuenta en sus presupuestos estas estrategias y como te comentaba anteriormente, entienden que se trata de un "nuevo" tipo de publicidad, con características distintas a los formatos tradicionales. En cuanto a tu segunda pregunta, creemos que todos los actores que intervenimos en este sector tenemos que seguir aprendiendo de esta industria porque es muy joven y está en constante cambio. Por eso, siempre hacemos hincapié en la importancia de hacer un buen análisis de los resultados de cada campaña, cualitativos y cuantitativos, para poder mejorar.

9. ¿Por qué creéis que los nuevos consumidores confían más en los *influencers* que en la publicidad más tradicional?

Si alguien de nuestro entorno en quien confiamos nos recomienda algo que le ha funcionado, hay más posibilidades de que lo probemos o compremos ese producto. Lo mismo ocurre con los *influencers* en las redes sociales. De hecho, te dejo el enlace a este artículo en el que se citan datos bastante interesantes sobre este tema: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/influencer-marketing-clave-los-millennials-no-ignoren-las-marcas>

10. Y ya para terminar, relacionado con los aspectos legales de esta nueva vertiente de marketing, ¿ofrecéis asesoramiento a los *influencers*? ¿De qué tipo?

En este caso lo que ofrecemos es asesoramiento en todo lo relativo a la gestión de derechos digitales y les ayudamos cuando tienen cualquier problema relacionado con esto.

ANEXO II: ENTREVISTA AL INFLUENCER ENRIQUE VEIGAS.**1. Tu perfil de Instagram, en el cual te identificas como @enrique.veigas, suma más de 12000 seguidores, pero...¿cómo te presentarías a ti mismo?**

Me llamo Enrique Veigas Bello y estudio Fisioterapia y Técnico Deportivo en nivel 2. Aun así, me presentaría como un chico totalmente normal, tímido pero seguro de sí mismo, que al final es lo realmente importante por encima de la mayor o menor timidez, infantil en el 90% de las cosas que hago [se ríe], y que le gusta perder el tiempo con sus amigos de cualquier manera, al fin y al cabo, como dije al principio un chico totalmente normal.

2. ¿Hace cuánto tiempo te dedicas a las redes sociales como algo más profesional? ¿Cómo empezó todo? Es decir, ¿cuáles fueron tus primeras colaboraciones?

Realmente nunca me he dedicado profesionalmente a las redes sociales, es decir, nunca me he dedicado única y exclusivamente a crear contenido, simplemente subía lo que hacía con mis amigos, mi estilo de vida .. pero pronto también me di cuenta que a parte de la gente que me seguía y que me comenzaba a seguir lo que le podía gustar en mayor medida era mi forma de vestir lo mi forma de vida... y al final como hacemos todos, vas subiendo más contenido del que gusta a la gente que te sigue.

En cuanto a mis primeras colaboraciones, fueron colecciones o ropa de amigos diseñadores o gente que se dedicaba al mundo de la moda, debo decir que muchas de las primeras colaboraciones las hice de manera discreta (subía sus colecciones sin nombrarlas, si te gustaba ya te encargaría de buscar de dónde es) y realmente creo que es el tipo de colaboración que funciona.

3. ¿Puedes vivir de las redes sociales? En caso de que no puedas, ¿cuáles crees que son los factores claves para poder vivir de ello? ¿Es cuestión de suerte o tiene mucho trabajo y dedicación detrás?

No, no puedo vivir de las redes sociales. En cuanto a los factores clave, creo que es hacer lo que realmente te gusta sin preocuparte en la repercusión que esto tiene, es decir, no

preocuparte de gustar sino de gustarte a ti mismo. Respecto a la suerte, soy de los que piensa que la suerte no existe; la suerte es estar en el momento oportuno haciendo lo que tienes que hacer, en cambio sí que creo en la buena suerte (como leí en un libro, la suerte es lo que nosotros buscamos para tener “suerte”) pero no solo llega con estar ahí en el momento oportuno, ¡la gente que se dedica a ello dedica mucho más trabajo del que se puede pensar y se imagina la gente!. No solo son caras bonitas.

4. ¿Cuál fue tu primera colaboración en la que recibiste una recompensación económica por la misma? ¿Cuál fue tu primera impresión sobre esta?

No me acuerdo muy bien, creo que fue una marca de ropa de Barcelona, y realmente la impresión fue buena porque realmente lo hice porque me gustaba la ropa. Tampoco había mucha presión a lo que el calendario se refería.

5. Siguiendo con las colaboraciones remuneradas... ¿cómo contactaron contigo? ¿cuáles fueron las pautas o el *brief* a seguir?

Siempre que no sean amigos míos (que realmente no las hago de manera remunerada), por correo electrónico, tengo puesto el correo electrónico en mi *Instagram*. No suelo contestar a mensajes directos.

Las pautas son siempre parecidas, contactan y te exponen lo que la marca representa y quiere hacer, la remuneración o la forma en la que lo hacen, etc.

6. ¿Qué crees que buscan las marcas al colaborar con micro-influencers, como tú, cuyos seguidores no son tan elevados como los de *Dulceida* y los demás?

Simplemente reducir el coste, pues los macro *influencers* cuestan mucho más, al final es de una manera exponencial muy grande... y también que en cierta medida parezca más creíble, aunque, cada vez, personalmente, dudo en la credibilidad que creamos en la gente.

7. ¿Eres multicanal? Es decir, ¿estás presente en más de una red social? En caso de que sí, ¿recibes también colaboraciones de marcas?

Sí y no ... cree un canal de *Youtube* con mi compañero de piso, pero fue breve, poco tiempo para mucho “trabajo”. El resto de redes las tengo a nivel personal.

8. ¿Crees que esta nueva forma de realizar marketing permanecerá en el tiempo? O, por el contrario, ¿desaparecerá?

Creo que durará un tiempo y luego se creará otra forma, aunque también debo decir que dependerá de nosotros y de las marcas. Al final el *Instagram* es como los paneles publicitarios de hace tiempo, los anuncios... llegó un momento en el que no te fijabas en lo que ponía, simplemente sabías que estaba ahí. Lo importante es lo que compartamos y lo hagamos conforme a nuestro estilo de vida. También ahora nos encontramos con el problema de que mucha gente, con tal de creerse importantes o algo así... sube contenido nombrando a marcas, currándose publicaciones con looks o demás cosas sin recibir nada a cambio, es algo que realmente no lo entiendo.

9. ¿Tu “fama *online*” te ha facilitado las cosas en otros aspectos de tu vida? Quiero decir, por ejemplo, te ha sido más fácil asentarte en Madrid o encontrar trabajo...

Yo creo que no, al final lo que he conseguido lo he conseguido por mi formación y mi forma de ser (en cuanto a trabajo), no soy una persona que vaya dando mi *Instagram* en forma de *spam* como muchos otros hacen, si realmente me encuentras y te gusta me seguirás. Aunque, sí que es cierto, que en tema de fiesta a veces sí que he tenido más facilidades que otras personas o acceder a eventos .. pero nunca por mi parte sino porque he ido invitado directamente desde la marca anteriormente.

10. Y ya para terminar... ¿qué es para ti un *influencer*? ¿Te consideras uno?

Un *influencer* es alguien que genera un cambio o una influencia en otra persona. Si tomamos esa definición, sí que me identifico como uno, al final siempre generas algún cambio en amigos, gente cercana, alguien que me siga en *Instagram*, aunque debo decir que yo creo que ellos generan más cambios sobre mí.

ANEXO III: ENTREVISTA A CRISTIAN GUERRERO PÉREZ, BKS DESIGN.**1. ¿Podrías describirme en pocas palabras cómo surgió la empresa, ¿quiénes la formasteis y cuantos os dedicáis a la gestión de la misma actualmente?**

Somos un grupo de amigos que nos conocemos desde primaria. El germen de la idea surgió un día por el grupo de WhatsApp de los colegas, mientras comentábamos el fenómeno Hawkers. Pensamos que hoy en día se le da más importancia a la historia detrás del producto que al propio producto en sí. Nos propusimos encontrar algo que poder vender online y que pudiera dotarse de una historia, de un componente emocional, un producto que pudiera constituir en sí mismo una marca. Nos decantamos por los relojes, ya que además conocimos un fabricante en España. Al principio éramos un grupo numeroso porque teníamos muchos amigos interesados en el proyecto, finalmente somos cinco: tres cubren el perfil de administración (Dos estudiaron Administración de Empresas y uno Recursos Humanos y Relaciones Laborales) y dos al perfil técnico (estudiaron Ingeniería Agrónoma y Arquitectura).

2. Desde el comienzo, vuestro principal canal de promoción y publicidad han sido las redes sociales. ¿Habéis utilizado algún otro? ¿Por qué escogisteis las redes sociales como canal principal?

Escogimos las redes sociales porque son la mejor herramienta de *branding* e *storytelling* hoy en día, en relación al Retorno de inversión. Además, queríamos contar con la ayuda de amigos y compañeros que compartirían nuestro contenido para llegar a más gente. A parte de las redes sociales también utilizamos los medios que nos permitió la Universidad Politécnica de Valencia, como eventos y exposiciones, además de ciertos *markets* privados en los que participamos. Intentamos balancear los canales *online* y *offline* ya que una cosa alimenta la otra. El conocido *feedback*.

3. Haciendo una vista a vuestros perfiles, sobretudo en Instagram, se puede ver que en la mayoría de vuestras fotos están presentes *influencers*, es decir, personas con un número de seguidores relevante. ¿Cómo habéis contactado con ellos?

Contactamos con *influencers* principalmente vía *e-mail* o por el propio *Instagram*. Algunas veces hemos recurrido a favores y a "tirar de hilos" que nos llevan a colaborar determinadas personas que de otra forma nos sería imposible: María Herrejón por ejemplo. En otros casos, por ejemplo, el del rapero, cantante y poeta Juancho Marqués, todo vino por coincidir una noche de fiesta en Valencia y hablarle acerca del proyecto. Le gustó y quiso colaborar gratis. Siempre nos ha gustado la diferencia entre *Influencers* y *Experiencers*, siendo estos últimos famosos como contrapartida a algo, cantantes, deportistas etc., y no solo por publicar contenido en *IG*. Muchos *influencers* y fotógrafos nos contactan ellos mismos, nos transmiten una oferta y los incluimos en una lista para colaborar en un futuro.

4. Cuando realizáis colaboraciones con *influencers*, ¿cuáles son las pautas o *brief* que les indicáis? ¿Controláis demasiado las campañas o dejáis más creatividad a los mismos?

Al principio controlábamos muy poco las campañas, nos bastaba con "X publicaciones" al libre albedrío del colaborador. Pero más adelante nos dimos cuenta de que era mejor dotar a las colaboraciones de un sentido, organizarlas en el tiempo e incluso escribíamos el pie de página de las fotos para que lo copiaran y pegaran. El punto medio y lo más normal es darles un tema sobre el que publicar, en forma de *hashtag* o algo, y dejar que desarrollen su creatividad. Aunque por ejemplo si se trata de un sorteo o una promoción específica, las pautas son mucho más cerradas.

5. Muchas marcas utilizan a uno o más *influencers* para colaboraciones que duren un tiempo, es decir, les convierten en embajadores de la marca. ¿Vosotros habéis utilizado esto?

Como embajadores de marca, actualmente, tenemos un perfil *influencer* y un perfil *experiencer*: la *influencer* sería Shara Tamarit, por ser amiga nuestra de toda la vida y porque se ha implicado siempre mucho en nuestro proyecto, y el *experiencer* sería Zetazen, un compositor y rapero madrileño que se identificó mucho con la marca desde un principio. Tuvimos también durante un tiempo al futbolista del Villarreal Jaume Costa,

pero acabamos de empezar y era una esfera muy alta, que se nos escapaba. Es decir, no estábamos preparados para sacarle partido.

6. Analizando vuestras publicaciones se encuentran tanto *influencers* con más de 50.000 seguidores, o incluso 100.000, y otros que no llegan a los 10.000 o los sobrepasan por poco. Por lo tanto, trabajáis con *micro-influencers* y con otros con mucho más peso en las redes. ¿Por qué? ¿Cuáles creéis que son las ventajas de trabajar con unos u otros?

Con el tema de los tipos de *influencers*, siempre hemos intentado trabajar con aquellos que tuviésemos disponibles o al alcance. Siempre intentamos apuntar lo más alto posible, pero a veces que no existe esa posibilidad, y tampoco puedes quedarte parado. Además, hay muchas *influencers* que, aunque su comunidad no sea de las más grandes, sí que tienen mucho más *engagement*, *likes*, trabajan dentro de la industria de la moda... sobre todo nos hemos centrado en *influencers* pequeñas que sean de la zona de Valencia, Barcelona, zona mediterránea o sur, que son los lugares donde más hemos vendido.

Pero también se trata de diversificar. No puedes permitirte siempre pagar a *influencers* grandes o haciéndoles llegar tu producto, entonces tienes que intentar abarcar un poco de todo. A veces sale más rentable contactar con *influencers* pequeñas, a las que puedes otorgarle material y obtener campañas mucho más duraderas, que a un *influencer* mucho más grande al que tienes que ofrecerle un contrato mucho más grande y costoso y muchas veces no vas a recibir lo que te esperas, o no puedes permitirte.

En cuanto a las ventajas de trabajar con un *influencer* cuya comunidad de seguidores sea grande es el impacto que vas a recibir, el *engage* que vas a obtener con el cliente, pero también hay veces que deberías tener cuidado porque hoy en día cualquiera puede incluso comprar seguidores, *likes*, comentarios... tienes que medir mucho, porque incluso aunque sus seguidores sean “buenos” igual no son los que a ti te vendrían bien, es decir, puede que no sea el *target* que necesitas. Nosotros, hemos cometido algún que otro error en este aspecto, pensando que alguna *influencer* iba a abrirnos muchas puertas y luego descubres que su público no es el que de verdad tú tienes que atajar. En cambio, con los *influencers* más pequeños, es mucho más sencillo segmentar, tratar, y suelen ser más voluntariosos (por lo que ahorras tiempo, ni siquiera necesitas a veces fechas límite).

7. ¿Podrías explicar algunas de vuestras campañas, sobre todo aquellas que sean diferente entre sí, como las habéis realizado, ¿cuáles eran los objetivos?

Una campaña que realizamos por *Twitter* se tenía por objetivo lograr un TT (*trending topic*) con el *hashtag* #BKSmotiva, colaboramos con una cuenta de *Twitter* para conseguirlo, a cambio de producto. Logramos entrar en el top 10 de TT ese día (no recuerdo exactamente qué puesto), tuvimos más de un millón de impactos. Luego recuerdo otra que hicimos por *Instagram* junto con el festival *Marenostrum* y Shara Tamarit. Consistía en lo típico: "dale *like* y etiqueta en la publicación a tus compañeras de festival para llevarte 3 relojes y 3 entradas al festival". Los objetivos en ambos casos eran el *branding*, en el primero queríamos enganchar o atraer al público de manera motivacional, y en el segundo pretendíamos la asociación de la fiesta al reloj. Como estrategia de comunicación ambos funcionaron muy bien.

8. ¿Cómo medís el impacto y el ROI de vuestras colaboraciones?

El impacto lo medimos mediante herramientas de métricas y *analytics*. Principalmente las de *Google* y *Facebook*. El ROI es más complicado, si se compra un reloj con determinado código de descuento es fácil de asumir que la venta ha sido generada por determinada promoción. Pero se suelen hacer estimaciones.

9. Cuando iniciasteis el proyecto, ¿creáis que ibais a conseguir más de 15.000 seguidores en *Instagram* y 35.000 en *Twitter*? ¿Creéis que vuestra situación actual, que es buena, ha sido cuestión de suerte o gracias a vuestro trabajo?

Cuando iniciamos el proyecto nos fijamos mucho en una marca que acababa de empezar, *Nelton Watches*. Creo que es de Barcelona. Ellos tenían 15.000 seguidores y nosotros también nos imaginábamos algún día con ellos. Fue cuestión de empezar a trabajar antes de incluso tener el producto, empezar a hacer fotos, a elaborar contenido publicitario, hablar con conocidos, pedirles ayuda... luego una vez tuvimos ya los primeros productos, fue cuestión de mover las redes sociales, haciendo ruido, con sorteos, etc. En *Twitter* le dimos muchísima caña, porque antes de esto utilizábamos esa cuenta para una cuenta que hablaba de fútbol, con memes, y demás contenido. Decidimos utilizar esa cuenta bajo la estrategia de "aprovechar" los seguidores que ya teníamos, pero trabajamos muy duro para no perderlos. Pero tampoco te esperas llegar nunca a esas cifras. Había días que nos

imaginábamos millonarios y otros que pensábamos que no venderíamos nada. Pero bueno, yo diría que ha sido cuestión de trabajo... pero también la suerte. Van de la mano. Diría que 60% trabajo y 40% suerte. Igual con un poco más de suerte, y este trabajo, tendríamos mucho más.

10. ¿Quién suele encargarse de contactar con los *influencers* y realizar las campañas? ¿Qué papel juegan los demás?

El que se encarga de contactar, solía ser Gabriel, un compañero nuestro que estudió relaciones laborales y recursos humanos. Estaba bastante metido en el mundo de *Instagram*, de las redes sociales, y hacía muchos estudios sobre con quién contactaban las marcas. Con algún *influencer* grande e importante también he contactado yo, asumiendo el papel de *chiefman*, sobre todo para concertar citas o contratos. Por ejemplo, con la campaña con el *Marenostrum* nos reunimos Gabriel y yo.

Respecto al papel que jugamos los demás, como ya había dicho, Gabriel ocupa el lugar de relaciones públicas y comunicación. Juan y yo, estudiantes de ADE, nos encargamos de administración, cuestiones financieras, gestión del producto, estrategias de marketing mix. El diseñador de los relojes y las fotos lo asume un compañero que estudió arquitectura. Y, por último, la página web suele gestionarla el chico que ha estudiado ingeniería. Aun así, todas las decisiones se toman en grupo, entre los cinco. Nos gusta trabajar juntos y al final todos participamos en todo, en mayor o menor medida.

11. ¿Tenéis pensado llevar a más la empresa? Es decir, llegar a montar tiendas físicas, proveer algunas, etc.

El proyecto ahora mismo se encuentra en fase de liquidación, desde hace dos o tres meses. Los motivos son sencillos: yo ahora vivo en Dublín y Juan también, y ahora mismo, pasamos por un momento en que lo profesional a nivel personal de cada uno importa más que lo grupal, porque al fin y al cabo esto era un proyecto universitario, una forma de conocer mejor el mundo empresarial, del marketing, pero cada uno tenía sus inquietudes. Gabriel, por ejemplo, está estudiando en España. Pero el ingeniero también tiene pensado abandonar el país, como nosotros dos. Y al final España tampoco nos ofrece muchas posibilidades de encontrar un trabajo estable, y tampoco para ser emprendedor. Así que

ahora mismo nos encontramos intentando liquidar la empresa, vender todo los productos y separarnos.

Aun así, los últimos proyectos que hicimos englobaban a una tienda física, que colaboraba muchísimo con nosotros, es más, únicamente vendía relojes BKS. Nos funcionó muy bien, sobre todo en Navidad, porque las tiendas físicas funcionan muy bien estacionalmente, sobre todo en Navidad, San Valentín, día del Padre... eso es lo bueno que tienen los establecimientos físicos: los clientes pueden verlo y llevárselo ese mismo día, lo que aumenta su confianza. También hemos ofrecido muestreos a otras tiendas, pero no llego a funcionar del todo, como en la tienda que ya te he comentado anteriormente.

Otra cosa que intentamos hacer últimamente fue ramificar los productos, ofreciendo una gama de mayor calidad, pero conseguir la financiación era muy complicado. También quisimos sacar algunos productos promocionales, pero únicamente producimos las gorras.

12. Y ya para terminar, ¿creéis que esta nueva vertiente marketing de *influencers* va a perdurar en un futuro, o desaparecer? ¿Qué es para vosotros todo esto? ¿Por qué creéis que este nuevo concepto triunfa tanto en la generación *millennial*?

Desde el primer momento el comercio *online* pensábamos que iba a ser una apuesta acertada. Sobre todo, nos atraía la idea de vender cualquier cosa y a un público mucho más amplio. Pensábamos que iba a ser más fácil, pero al final te das cuenta de que esto conlleva muchísimo trabajo.

El marketing de *influencers* va a seguir evolucionando, principalmente porque su público es muy seguido por la sociedad actual. Aún así, no sé si seguirá el éxito de *micro-influencers*, puesto que cada vez se buscará mucho más impacto. Las personas se cansarán de ver “a las personas como marcas” y a las “marcas como personas”. Tampoco querrán que cada vez que entren en las redes sociales cualquiera pueda hacer contenido publicitario y encontrarte anuncios todo el rato.

Aun así, es cierto que existe el nuevo concepto de “fama *online*” y al final eso perdurará. Las marcas deben explotarlo, lo que lo convierte en algo mucho más interesante, por las nuevas estrategias y actividades de marketing que están apareciendo. Aún así, las redes sociales funcionan muy rápido, lo que también acelera este proceso, por lo que cada vez

es más complicado triunfar en este nuevo mercado. Las marcas deben realizar una estrategia consistente en el tiempo, que perdure, y no vale con trabajar mucho una semana y comunicar muchísimo a tu público y la semana siguiente no comunicar absolutamente nada, no sirve. Necesitas estar en contacto todo el rato. Por eso las profesiones de *community manager* y de comunicación en las redes sociales están cada vez más solicitadas.