



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (ICADE)

La importancia del *Influencer Marketing* en la actualidad

Autor: Ignacio Quero Sánchez
Directora: Lourdes Fernández Rodríguez

Resumen

El objetivo de este trabajo es evaluar la relevancia que el *Influencer Marketing* supone en la actualidad, y si este es la clave necesaria para resolver el dilema al que se enfrenta el marketing tradicional. La investigación comienza exponiendo los problemas a los que se enfrentan las herramientas de publicidad clásicas, para después explicar en detalle en que consiste el *Influencer Marketing*, cuales son sus beneficios y que público objetivo alcanza. Tras explicar su funcionamiento, se introducen las tres principales redes sociales donde el uso de este marketing es más frecuente, explicando las diferentes ventajas competitivas que se obtienen de cada una de ellas. Por último, se ha realizado un análisis en detalle de tres exitosas *influencers*, para demostrar la importancia que este tipo de publicidad ha llegado a alcanzar. Tras haber analizado todo lo anterior se ha llegado a la conclusión de que el *Influencer Marketing* es la clave para solucionar los problemas del marketing tradicional, siendo una herramienta imprescindible para el desarrollo de cualquier campaña de publicidad.

Palabras clave: *Influencer Marketing*, *influencers*, redes sociales, marketing, Facebook, Instagram, influencia, marcas, herramientas de marketing, publicidad, ventas, medio de comunicación, aplicación, seguidores.

Abstract

The purpose of this research is to evaluate the relevance that Influencer Marketing currently assumes, and if this is the necessary tool to solve the dilemma faced by traditional marketing. For this I wanted to start by exposing the problems faced by the classic advertising tools, to then explain in detail what the *Influencer Marketing* consists of, what its benefits are and what target audience it reaches. After explaining its operation, I have introduced the three main social networks where the use of this marketing is more frequent, explaining the different competitive advantages that are obtained from each of them. Finally I have made a detailed analysis of three successful *influencers*, to demonstrate the importance that this type of advertising has come to achieve. After having analyzed all the above I have come to the conclusion that *Influencer Marketing* is the key to solve the problems of traditional marketing, being an essential tool for the development of any advertising campaign.

Keywords: Influencer Marketing, influencers, social media, marketing, Facebook, Instagram, influence, brands, marketing tools, advertising, sales, media, Apps, followers.

ÍNDICE

1.	Introducción.....	5
1.1.	Justificación del tema	5
1.2.	Objetivos.....	5
1.3.	Metodología.....	6
1.4.	Estructura del trabajo.	6
2.	El marketing en la actualidad.....	7
2.1	Marketing de la comunicación.....	7
2.2	La caída del marketing tradicional.....	8
2.3	Influencer marketing.....	9
3	Principales participantes en El <i>Influencer Marketing</i>	13
3.1	Influencers	13
3.2	Mercado objetivo y seguidores.	13
4	Modelos de liderazgo de opinión en comunicación.	16
5	Redes sociales.	18
5.1	Facebook.....	21
5.2	YouTube	22
5.3	Instagram.....	23
6	Publicidad.....	27
6.1	Publicidad e influencers.	27
6.2	Publicidad en Instagram.	28
6.3	Regulaciones en publicidad.	28
7	Análisis de 3 casos acerca del <i>Influencer Marketing</i>	31
7.1	María Hernández.	31
7.2	Chiara Ferragni	32
7.3	Kylie Jenner.	33
8	Conclusión.....	35
9	Bibliografía.....	37
10	Anexo	

Índice de figuras

Figura 1: Mezcla de la mejor combinación de herramientas de promoción.....	7
Figura 2: Tipos de canales ‘boca a boca’ electrónicos.	11
Figura 3: Modelo de opinión de liderazgo tradicional.	16
Figura 4: Modelo de opinión de liderazgo actual.	16
Figura 5: Aplicaciones usadas según el dispositivo electrónico.	19
Figura 6: Objetivos de las marcas en redes sociales.	20
Figura 7: Aplicaciones más importantes para los vendedores.	21
Figura 8: Usuarios activos mensuales en Instagram.....	23
Figura 9: Estimaciones del presupuesto del <i>Influencer Marketing</i> en dólares.....	27
Figura 10: Qué hacer y qué no hacer en Instagram.....	30

1. Introducción

1.1 Justificación del tema

Los cambios más significativos de los últimos tiempos están liderados por el avance tecnológico. La cantidad de líneas de teléfonos móviles ya es mayor que la de la población mundial y se espera que para el año 2025 se agreguen cerca de mil millones más de usuarios de teléfonos móviles, alcanzando los 5,9 mil millones de abonados, lo que equivale al 107% de la población esperada en ese momento (Groupe Spéciale Mobile Association, 2018).

Un indicador de este cambio son las ocupaciones de los ciudadanos, en otras palabras, las profesiones o las formas en que las personas se ganan la vida. Se sabe que con la revolución tecnológica ciertos trabajos ya no son necesarios y con las nuevas necesidades de la sociedad nos encontramos en la obligación de crear nuevas profesiones.

Los *influencers* son el claro ejemplo de un nuevo trabajo adaptado a las nuevas necesidades. Si bien algunos se muestran escépticos ante este nuevo extravagante negocio y no los toman en serio, es un hecho que los *influencers* se han convertido en parte del mercado laboral. Es por ese motivo que los *influencers* ya están presentes en nuestras conversaciones habituales, no hay quien no hable de ellos; de sus fiestas, de sus viajes, de los restaurantes donde comen. Ahora mismo los *influencers* se han convertido en las nuevas estrellas, a quien todo el mundo aspira llegar a ser. Además los *influencers* han dejado de formar parte del mundo de las redes sociales, hoy en día estos ya aparecen en anuncios de televisión (Dulceida, protagonizando anuncios de Gillete) o forman parte del mundo de la moda como Chiara Ferragni acudiendo a la *''Costume Institute Gala''* (uno de los eventos de moda más importantes del mundo, celebrado en el museo Metropolitan de Nueva York).

Esta razón es la que me ha llevado a indagar sobre lo que hay detrás del mundo de los *influencers*, desentrañar las verdades de las campañas de marketing que se esconden detrás de cada publicación y el impacto económico que estas tienen en marcas muy conocidas.

1.2 Objetivos

Este trabajo de investigación académica tiene como propósito analizar la importancia del *Influencer Marketing* en la actualidad y si este es la clave que permitiría solucionar los problemas que actualmente sufre el marketing tradicional. ¿Cómo están usando las marcas la herramienta de *Influencer Marketing* para llegar a sus clientes?. Este trabajo intenta demostrar como las redes sociales han creado la figura de los *influencers*, personas que se dedican a compartir su día a día en las redes sociales, influyendo en los hábitos de compra de sus seguidores en sus hábitos de compra. Además se analizan las principales redes sociales que los *influencers* utilizan para compartir su vida, a la vez que las diferentes reglas que estos deben seguir al promocionar productos.

Por último, se presentan tres casos de diferentes *influencers*, para poder analizar la importancia que tienen estos en la actualidad y como ellos mismos se benefician de su propio mercado.

1.3 Metodología

En este trabajo se utiliza un método cualitativo y esta basado en un enfoque de investigación deductivo; realizando una comprensión profunda del tema específico a tratar.

La metodología empleada en el presente trabajo será el estudio del marco teórico existente sobre el *Influencer Marketing*, los *influencers*, las redes sociales y sus regulaciones, basándose en fuentes de información secundarias, como libros específicos de marketing y páginas especializadas en el mundo . Para llevar acabo un análisis de mayor profundidad, se estudiaran tres casos de *influencers* con características muy diferentes entre sí, para poder tener información representativa para el trabajo. Finalmente se establecerá una conclusión analizando la teoría más relevante de este estudio y las conclusiones sacadas de los tres casos analizados.

1.4 Estructura del trabajo

Este trabajo se divide básicamente en dos partes. La primera parte será una revisión de la literatura en la que se introducirá primero el marketing y el problema del marketing

tradicional, para luego abordar el *Influencer Marketing*. Después se explica en que consiste la figura de un *influencer* y cual es el público al que se dirigen, para luego describir a continuación de las diferentes redes sociales, como crean valor en ellas y qué buscan las marcas al contratar un *influencer*. Por último, se trata el problema de la publicidad y los *influencers*, y las diferentes leyes que se están estableciendo para regular el uso de esta herramienta.

En la segunda parte, para dar mayor profundidad al análisis, se han estudiado tres casos, el primero se trata de una chica joven que está empezando en el mundo de las *influencers*, el segundo caso consiste en Chiara Ferragni la *influencer* más importante hasta la actualidad y el último caso se trata de Kylie Jenner, la persona billonaria más joven de la historia hecha por sí misma.

Por último, se extraerán conclusiones, tanto de la parte teórica como de los casos analizados, que explicarán de manera detallada como el *Influencer Marketing* es una realidad de hoy en día y que se presenta como la única solución para el marketing tradicional hasta la actualidad

2. El marketing en la actualidad

2.1 Marketing de la comunicación

Para entender el marketing de la comunicación, primero es necesario definir el concepto de marketing. El marketing se considera la "ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con fines lucrativos". El marketing determina las necesidades y deseos no cumplidos" (Kotler, 2016)

Además, el marketing reconoce los segmentos en los que la empresa es capaz de obtener un mayor rendimiento y diseñar y promover los productos y servicios adecuados. Esta definición sigue encajando a día de hoy con nuestra idea de marketing, pero muchos factores están cambiando en el mundo de la comunicación:

En primer lugar, los consumidores de hoy en día, no tienen que conformarse con la información que se les proporciona, ya que estos cuentan con medios con los que poder informarse cuando quieran, lo que lleva a que ahora nos enfrentemos a consumidores mucho más independientes. Y en segundo lugar y por encima de todo, la tecnología digital, que ha transformado de una manera radical las herramientas de información y comunicación.

Para este nuevo escenario, muchas empresas están utilizando herramientas de comunicación integral de marketing para así intentar llegar a este nuevo mercado y adaptar su forma de trabajar a las necesidades actuales, para conseguir este objetivo las compañías intentan aunar y coordinar sus múltiples canales de comunicación para transmitir un mensaje claro, coherente y convincente sobre su organización y sus marcas (Solomon, M 2008).

Figura 1 – Mezcla de la mejor combinación de herramientas de promoción.



Elaboración propia basada en "El comportamiento del consumidor" de R. Solomon (2008).

Como se puede observar en la Figura 1, las herramientas promocionales como la publicidad, la promoción de ventas, las ventas personales, el marketing digital y las relaciones públicas van de la mano en la actualidad. El propósito de esta combinación es crear un mensaje congruente, claro y convincente para llegar a los clientes.

Sin embargo, los profesionales de marketing se encuentran hoy en día con el problema de no conseguir conectar con su público, ni con el uso de estas combinaciones. En el siguiente epígrafe se tratarán los problemas del marketing tradicional detalladamente.

2.2 La caída del marketing tradicional

“Los directores generales de marketing de hoy en día se enfrentan a una realidad dolorosa: su modelo de comercialización tradicional está siendo cuestionado, y pueden predecir un día en el que ya no funcionará”. (Edelman, 2013).

Con la "la caída del marketing tradicional", se hace referencia sencillamente a que ya no cumple con sus objetivos, es decir, el marketing está orientado a las ventas, por tanto si este no lleva a iniciar, asistir o cerrar una venta, entonces está fallando, y ahora mismo esto es lo que está ocurriendo con el marketing tradicional. “El modelo de marketing actual está roto. Estamos aplicando sistemas de pensamiento y trabajo anticuados a un nuevo mundo de posibilidades”(Stengel, 2016).

El marketing se basaba en nociones que estaban muy anticuadas. Pensar que algunos de los mensajes serían escuchados por poner un gran número de ellos en internet, considerar que es necesario invertir una gran cantidad de dinero para “construir la marca” o suponer que las personas creen lo que ven y leen, es un pensamiento anticuado y obsoleto. El motivo por el que las antiguas herramientas de marketing dejaron de funcionar se debe básicamente a que las personas han dejado de escuchar (Brown, Hates, 2012). Cuando las personas se van a la cama al finalizar el día, habrán visto aproximadamente 1.000 mensajes comerciales, estos son demasiados para recordar, así que la gran mayoría son ignorados. Los anunciantes de televisión calculan que necesitan mostrar un anuncio entre 7 y 10 veces antes de que la audiencia pueda recordar que lo vio, e incluso entonces no necesariamente recuerdan lo que se estaba publicitando; es habitual escuchar el comentario - "Sí, recuerdo que el anuncio era muy bonito, pero no se de que producto o servicio se estaba publicitando".

Además del gran número de mensajes que recibimos a diario, uno se puede percatar que la gran mayoría son iguales. Un tema que siempre tratan los expertos del marketing es la frialdad de los mensajes, y esta frialdad es lo que lleva a las empresas a la necesidad de invertir una gran cantidad de su capital en intentar captar la atención de los consumidores. Por otra parte, otro problema que afronta la industria es la insostenibilidad de la ventaja competitiva, lo cual provoca que cualquier idea innovadora pueda ser copiada en un corto plazo de tiempo.

Otro grave desafío al que se enfrenta el marketing tradicional es la forma de transmitir el mensaje, que es abrupta, sin cortesías y sin compromiso con el oyente. Este tipo de Marketing es denominado acertadamente por Seth Godin, como el ‘Marketing de interrupción’. Es por ello que no importa que el mensaje que quiere dar a conocer una empresa sea el más oído o el más innovador, ya que aunque al público le guste, este no cree en la veracidad del mismo.

"Estamos entrando en una era de cambios radicales para los profesionales del marketing. La fe en la publicidad y en las instituciones que pagan por ella está disminuyendo, mientras que la fe en los individuos va en aumento". (Anderson, 2016)

2.3. Influencer marketing

Con una definición clara de marketing en mente, se hace necesario saber más sobre el *Influencer Marketing*. Este se define como "el arte y la ciencia de atraer a personas que son influyentes *online* y comparten mensajes de marca con sus audiencias en forma de contenido patrocinado" (Sammis, 2015).

Para responder a la tendencia de los futuros clientes a ignorar los mensajes, el *Influencer Marketing* resulta ser una solución operativa. La atención se centra en un tipo particular de individuos y no en el mercado en general, ya que la empresa cree que puede dar forma a la decisión de compra del cliente si se organiza de esta manera.

Antes de que existiera el *Influencer Marketing* como tal, el mercado ya utilizaba a personas famosas para llegar a los consumidores, estos personajes solían estar relacionados de alguna manera con el producto. Un ejemplo claro de esta práctica son los anuncios de televisión.

Como se ha podido observar en el epígrafe anterior, la creación de esta nueva categoría de marketing es una respuesta a las nuevas necesidades, relacionadas con los problemas

a los que se enfrentan las empresas para llegar a sus consumidores. Necesitan trabajar más duro e invertir más recursos para atraer la atención de la gente y crear una relación duradera; relación que puede costar mucho dinero y esfuerzo pero que en algún momento creará valor.

Cuando una persona enciende el televisor y ve a George Clooney levantando su taza de café, se sabe de qué marca se trata, incluso antes de que aparezca en la pantalla el eslogan "Nespresso, ¿what else?". El actor fue elegido porque es una figura conocida en todo el mundo y concuerda con la imagen que la marca quiere transmitir. De una manera tan sencilla, lograron captar la atención de los consumidores. Pero las estrategias han cambiado, en los últimos años el esfuerzo, la atención y la inversión de las marcas se ha desviado de la televisión y se ha trasladado a las redes sociales.

Pero, ¿por qué surge ahora esta nueva forma de comunicación? Se puede resumir diciendo que es el momento adecuado.

Hay varios factores que hacen que el momento sea adecuado. En primer lugar, hoy en día las redes sociales son accesibles para casi todo el mundo, por esta razón las marcas cuentan con un gran número de consumidores a los que poder atraer a comprar sus productos. No sólo ha habido un cambio cuantitativo, sino que la variedad también ha aumentado. La diversidad de plataformas ha tenido un resultado positivo porque el contenido no se limita a un solo formato, lo que da la oportunidad de elegir los canales más adecuados, en función del mensaje que quieran transmitir o a quién quieran llegar.

No todos los cambios son el resultado de la innovación y la mejora. Un ejemplo claro es cómo la publicidad tradicional se está quedando atrás. Nadie hace clic en los *banners* y todos evitamos los anuncios si tenemos la oportunidad. El tema de conversación en la calle ya no es sobre los anuncios de Coca-Cola, sino que el interés se ha desplazado a saber que está pasando en las vidas de los *Influencers*.

Además, el *Influencer Marketing* es clave ya que las personas consideran los consejos y referencias de un *influencer* como si fuesen las de un amigo o un miembro de familia. Las cifras lo garantizan, ya que el *Influencer Marketing* tiene el poder de generar once veces más ROI (ratio financiero que compara el beneficio o la utilidad obtenida en relación a la inversión realizada) que otras prácticas de marketing anualmente.

Fijándonos en los datos del sector se puede decir que el *Influencer Marketing* es una realidad hoy en día: *Earned media* es un tipo de publicidad donde la compañía se beneficia

de sus esfuerzos promocionales en vez de en su publicidad pagada. Las empresas que entienden el *Influencer Marketing* obtienen rendimientos impresionantes, llegando a ganar hasta 18 dólares por cada dólar que gastan en *Influencer Marketing*, cuando las empresas promedio ganan 5.20 dólares por dólar que gastan en este tipo de herramientas. (Nielsen Catalina Solutions, 2016).

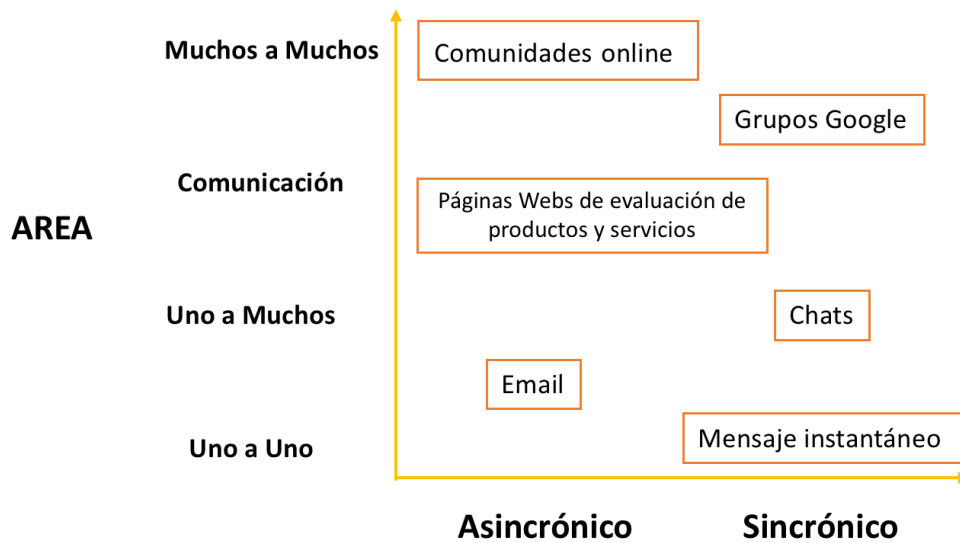
Además el *Influencer Marketing* ha seguido creciendo como industria en los últimos años. En el año 2016 era una industria de 1,7 mil millones de dólares, pasando a tener un valor de 4,6 mil millones de dólares en 2018 y se espera que continúe su trayectoria ascendente este año para potencialmente convertirse en un mercado de 6,5 mil millones de dólares (Influencer Marketing Hub, 2019).

Por último, se va a considerar el nivel de búsquedas en Google para el término *Influencer Marketing* de cara a observar como este ha llegado a convertirse en una realidad imparable en un escaso periodo de tiempo, Las búsquedas en 2015 eran de 6.460, pasando a ser 61.000 en 2018; esto supone un aumento increíble del 1.500% en búsquedas de la palabra '*influencer marketing*' en un periodo de tan solo 3 años (Influencer Marketing Hub, 2019).

Actualmente se ha creado un fenómeno llamado el 'boca a boca electrónico', el cual es un factor imprescindible en el nacimiento y desarrollo del *Influencer Marketing*. Este fenómeno consiste en que las personas consideran igual de cercanas a amigos o familiares que a personajes famosos, gracias a esta creencia los *influencers* tienen la capacidad de influir en la decisión de compra de sus seguidores de una manera más fuerte que las herramientas de publicidad clásicas.

Las estadísticas hablan por sí mismas, el 83% de los consumidores creen o confían más en las recomendaciones de amigos y familiares que en la publicidad de los productos. De hecho, esa primera influencia tiene un impacto en los consumidores que aún no han decidido comprar nada: consumidores potenciales. Estos consumidores, antes de elegir un producto u otro, tienden a leer los comentarios que otros usuarios comparten en la red, solo un 66% de los consumidores confiaban en estos comentarios, siendo este porcentaje el mismo que los usuarios han dado a los medios tradicionales como los artículos de prensa (Nielsen Catalina Solutions, 2016).

Figura 2: Tipos de canales 'boca a boca' electrónicos.



Elaboración propia basado en: Stephen W. Litvin , Boca a boca electrónico

Para capturar y clasificar los mensajes se tiene en cuenta dos factores (correspondientes a los ejes X e Y): el área en la que podemos utilizarlos y el grado de interactividad que requieren.

El nivel de interacción se divide en dos categorías: comunicaciones asíncronas y síncronas. Lo que diferencia estos tipos de comunicación es el momento en que el receptor recibe el mensaje. En la comunicación síncrona, el mensaje se envía al mismo tiempo que el emisor lo recibe, esta comunicación es un concepto enmarcado dentro de la comunicación mediada por dispositivos electrónicos.

Por otro lado, la comunicación asíncrona es la que se establece entre personas cuando no hay coincidencia temporal. Un ejemplo de esta comunicación son los correos electrónicos o los sitios web de valoración.

Analizando la comunicación utilizada en el *Influencer Marketing*, es difícil ubicarla en un punto específico de este gráfico. Pero si una cosa está clara es que el objetivo es llegar al mayor número de personas posible, por lo que podríamos situarla en el área que corresponde a "de muchos a muchos".

Para decidir si corresponde a una comunicación asíncrona o síncrona los mensajes hay que diferenciarlos según el contenido. Los mensajes que publica un *influencer* no tienen que ser vistos al mismo tiempo de su publicación, pero los videos en tiempo real que muchos de los *influencers* comparten a través de Instagram, por ejemplo, tienen que ser consumidos en tiempo real, por lo que utilizando la información de la figura se podría decir que usan los dos tipos de interactividad.

Después de haber analizado en que consiste el *Influencer Marketing*, se va a estudiar la figura de los *influencers*, a qué mercados objetivos se dirigen y como son sus seguidores.

3. Principales participantes en el Influencer Marketing

3.1 *Influencers*

La influencia se refiere al poder o la capacidad que alguien o algo puede crear sobre nosotros que a su vez puede ocasionar o aumentar un deseo o incluso llevarnos a hacer algo en particular.

De acuerdo con esto, los *influencers* son individuos que usan esa capacidad para impulsar las decisiones de compra. Por eso, sus seguidores les consideran una referencia.

Podemos considerar a los *influencers* líderes de opinión en los medios de comunicación. Hace algunos años para ser considerado un líder de opinión, se necesitaba conocimientos en un área en particular, experiencia y una reputación ganada. Pero la importancia de los *influencers* de hoy no está tanto en su fondo sino en el valor que generan.

El hecho de que el concepto de influencia haya cambiado no significa que los *influencers* actuales sean menos capaces. Sus habilidades para crear valor residen en otros factores, que se pueden desarrollar en los siguientes:

- Son técnicamente competentes y tienen el poder de un experto.
- Han preseleccionado, evaluado y sintetizado información del producto de manera imparcial.
- Tienden a ser socialmente activos y altamente interconectados en sus comunidades.
- Los líderes de opinión efectivos tienden a estar ligeramente en un nivel más alto en términos de estatus y logro educativo que aquellos en los que influyen, pero no tanto como para ser de diferentes clases sociales.
- Tienden a mostrarse de forma similar a los consumidores en sus ideales y creencias.
- Suelen a realizar a menudo obras de caridad.

Los *influencers* son los que aparecen en las pantallas, pero en el otro lado tenemos a los seguidores que también merecen ser estudiados.

3.2 Mercado objetivo y seguidores

Hace dos décadas, el mercado se enfrentaba a consumidores pasivos, con los cuales era difícil de contar para el diseño de un producto y un servicio. Su opinión rara vez se tenía en cuenta en relación con el producto para generar mejoras o modificaciones, sin embargo se ha empezado a producir un cambio de actitud; dicho cambio está liderado por los Millennials y la Generación Z. Ambas generaciones necesitan conectividad con las redes sociales. Una vez que establecen un vínculo con una marca específica, desean participar activamente con ellas, co-crear y, lo que es más importante, ser parte de las marcas que les gustan.

Las tendencias seguidas por los usuarios dependen de la generación a la que pertenecen. Ambas generaciones están pendientes de sus identidades virtuales, concepto que se refiere al nombre que se le da a la versión digital de nosotros mismos que las plataformas virtuales nos permiten crear.

La generación Y o los Millennials son los nacidos entre 1980 y finales de los 90. Son nativos digitales y se caracterizan por su dominio de la tecnología. Casi todas sus relaciones o acciones están mediadas por una pantalla. Usan múltiples canales y dispositivos digitales para sus actividades y requieren la ayuda de estas herramientas para muchos aspectos de su vida, ya sea socializar, buscar trabajo o como entretenimiento,

Son extremadamente sociales; es decir: todos tienen perfiles en las redes sociales, y no solo son un medio de comunicación para ellos, sino también una parte integral de su vida social. Pero además de ser útiles, también pueden representar un vicio: hay adictos a los dispositivos móviles, ya que sienten la necesidad de una conectividad constante y no pueden pasar un solo día sin sus teléfonos inteligentes.

Los Millennials siempre tardan un tiempo antes de tomar cualquier decisión de compra ya que estos siempre escuchan las opiniones de los demás, y entre ellos un 65% prefieren escuchar lo que viene de las redes sociales (Gutierrez Rubi, A , 2017).

A pesar de que son bastante jóvenes, son mucho más críticos, exigentes y volátiles que otros usuarios. Para los Millennials, las experiencias digitales negativas *online* tienen un impacto negativo mucho mayor. El hecho de que establezcan estándares tan altos debería llevar a las empresas a poner la experiencia del consumidor en el centro o en la estrategia de su compañía, por lo que las empresas deberían dejar de trabajar en las características del producto para pasar a las experiencias de los usuarios. Además de buscar un buen

servicio al cliente, solicitan personalización y esperan que la compañía se adapte a su desempeño.

Por encima de todo, los Millennials son fieles a nuevos valores como la transparencia, la sostenibilidad y el compromiso social, lo que lleva a las empresas a ampliar su conocimiento sobre sus clientes mediante la incorporación de sus datos sociales con la idea de agregar valor, para poder así satisfacer estas demandas. Además la gestión de la relación con el cliente debe cambiar a la gestión de la relación social con el cliente, ya que pueden aprovechar la valiosa información que se comparte *online*.

Las empresas ahora están aprovechando el potencial del *big data* para ver cómo se comportan sus clientes, ya que esto les permite ampliar el conocimiento a la vez que anticiparse a sus necesidades.

Los Millennials utilizan principalmente 5 redes sociales: siendo Facebook, WhatsApp y YouTube las más utilizadas. Para las marcas y como parámetros de decisión, todo lo anterior tiene una gran importancia; pero el seguimiento en las redes sociales es clave. Ocho de cada diez clientes siguen la cuenta de la marca que les gusta a través de Redes Sociales (Interactive Advertising Bureau Spains for Elogia, 2018). Al preguntarles si usan sus perfiles de redes sociales para seguir las publicaciones de las marcas, estas fueron sus respuestas:

- El 19% no los usa para ese propósito.
- El 42% de los encuestados confiesan que los usan poco para seguir a las marcas.
- El 29% los usa bastante.
- 10% los usa mucho.

Para aquellos que no usan su cuenta para mantenerse al tanto de las marcas, la publicidad puede ser molesta. Es por eso que actualmente la publicidad espontánea en estas plataformas es un tema controvertido. La encuesta realizada por la Oficina Española de Publicidad Interactiva en 2018 revela que el 32% de los usuarios acepta positivamente la publicidad si está alineada con sus intereses (Interactive Advertising Bureau Spains for Elogia, 2018).

Ese mismo estudio revela que el 72% de los usuarios utilizan las redes sociales para seguir a los *influencers*, siendo la mayoría de ese porcentaje mujeres o jóvenes. Tanto Facebook

como Instagram se coronan como las redes favoritas entre esta audiencia, seguidas de YouTube y Twitter.

Por otra parte nos encontramos con la Generación Z que son las personas nacidas desde principios de los 90 hasta mediados de los 2000. Para esta generación la tecnología es una palabra clave, son la primera generación que ha crecido con los teléfonos inteligentes y siempre han conocido las redes sociales. Son realmente hábiles con los dispositivos electrónicos y recopilan información instantáneamente pero dejan de prestar la atención aún más rápido (Willians, A, 2015).

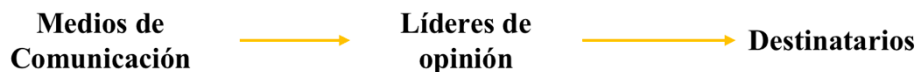
Esta Generación es la que utiliza la mayor cantidad de redes sociales al mismo tiempo, en promedio usan 5,6 redes sociales, entre las que destacan WhatsApp, YouTube e Instagram.

4. Modelos de liderazgo de opinión en comunicación

El liderazgo de opinión ha sufrido un gran cambio, pasando del liderazgo de opinión tradicional al actualizado.

El liderazgo de opinión original o tradicional está representado por un esquema de comunicación simple con pocos participantes, donde los líderes de opinión son elegidos para transmitir el mensaje de manera tal que llegue a nuestro pequeño grupo de personas y cree conciencia de marca. La Figura 3 recopila la representación gráfica del concepto.

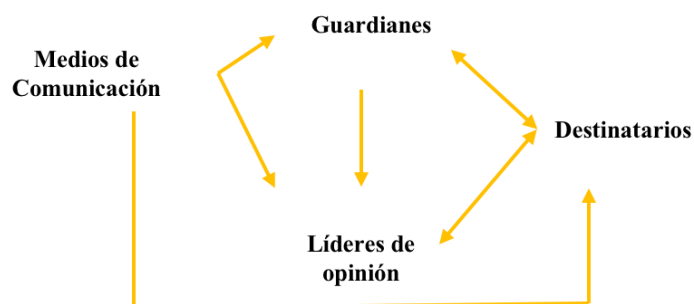
Figura 3: Modelo de opinión de liderazgo tradicional.



Elaboración propia basado en: El Comportamiento del Consumidor de Michael R. Solomon

A medida que las comunicaciones se hacen más complejas, dejamos atrás este modelo y pasamos al modelo actualizado de liderazgo de opinión.

Figura 4: Modelo de opinión de liderazgo actual



Elaboración propia basado en : El Comportamiento del Consumidor de Michael R. Solomon

En el modelo actualizado de liderazgo de opinión, que se muestra en la Figura 4, se presentan, por un lado los medios de comunicación de masas y los destinatarios por el

otro. Pero tiene más componentes y participantes que el tradicional como se muestra a continuación.

En este nuevo sistema de comunicación entran en juego los conocidos como guardianes o controladores de acceso que son especialistas en comunicación, responden eficazmente a las demandas de información e incluso anticipan las necesidades de esta.

Hoy en día, con la enorme cantidad de información que se crea, la figura del guardián es cada vez más necesaria.

Una vez que han cumplido su función, pasan la información a los receptores, siendo estos últimos actores los que emitirán la información a los destinatarios. Una vez que se termina la cadena, los destinatarios perciben y difunden el mensaje hablando entre ellos; esto es lo que se conoce como la cascada de información (Solomon, M , 2013)

5. Redes Sociales

Hace algunos años, las redes sociales no eran tan importantes como en este momento. Ahora se usan las redes sociales para casi todo: se pueden buscar recetas para mejorar nuestras comidas, ordenamos medios de transporte a través de ellas e incluso buscamos nuestra futura pareja en ellas. La variedad ha aumentado exponencialmente y hay una red social disponible para cada propósito que podamos imaginar.

Al ser más precisos y al tratar de especificar esta nueva herramienta, podemos definir las como: medios de comunicación, transporte, colaboración *online* entre redes interconectadas e independientes de personas, comunidades y organizaciones mejoradas por las capacidades tecnológicas y la movilidad (Solomon, M 2013).

Hoy en día, las redes sociales son la herramienta más importante para interactuar con personas y empresas y es por eso que este estudio estará enfocado en ellas. También son una herramienta a través de la cual las personas pueden: intercambiar información, consejos, incluso se pueden emplear sus opiniones o sentimientos.

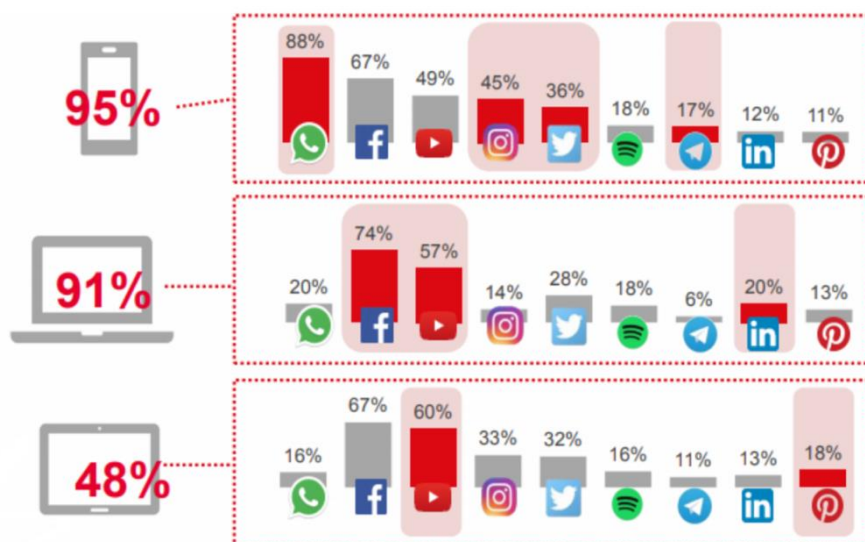
Se utilizan entre individuos, grupos o instituciones dentro de un sistema abierto y en constante evolución que incluye diferentes miembros con necesidades diferentes y específicas para mejorar (González, R, 2012)

La tecnología es parte de nuestro día a día sin lugar a dudas. Tenemos más y más dispositivos electrónicos, pero tendemos a dar a cada uno un uso específico o asociarlo con una actividad concreta.

El dispositivo que usamos tiende a predeterminar la actividad que vamos a realizar y dependiendo de él, es más probable que utilice alguna red social en lugar de otras. Las personas que usan sus teléfonos móviles tienen más probabilidades de comunicarse vía WhatsApp o Instagram. Por otro lado, los que usan sus tabletas o ordenadores tienen más probabilidades de visitar YouTube o Facebook.

En comparación con 2017, actualmente el teléfono móvil se consolida como el dispositivo más utilizado. Justo detrás del móvil, tenemos el ordenador, que en 2017 fue el dispositivo número uno (Interactive Advertising Bureau Spain for Eloia, 2018)

Figura 5: Aplicaciones usadas según el dispositivo electrónico.



Elaboración propia basada en: Estudio anual de redes sociales 2018

En la Figura 5 se puede observar el liderazgo del teléfono móvil en comparación con el ordenador. Además, dentro de los usos del teléfono móvil, podemos ver qué aplicaciones son las más populares entre los usuarios de estos dispositivos. Teniendo en cuenta el liderazgo indiscutible del teléfono móvil en los dispositivos, tiene sentido que el marketing móvil sea cada vez más importante.

La pregunta que se plantea ahora, es cómo es posible encontrar 'valor' en las redes sociales. Para ello es necesario seguir el comportamiento en los sitios web, donde se puede obtener una gran cantidad de datos y sugerencias sobre los clientes. La dificultad radica en el filtrado de los datos para obtener información útil.

El principal problema al medir la fidelización en las redes sociales es la falta de homogeneidad. No tiene el mismo valor que a alguien le guste una foto de Facebook a que uno le pida que le siga, ya que el hecho de dar "me gusta" solo significa que le ha gustado esa foto, sin embargo cuando quieren seguirte es que le interesa la persona, no una determinada foto. Gil Eval, fundador de la plataforma HYPR, explicó en relación con esto que "más de tres cuartos de las grandes marcas que pagaron por *Influencer Marketing*, no sabía cómo evaluar si el dinero que gastaron en ella proporcionó un retorno de la inversión positivo" (Eyal G, 2018). El valor de un seguidor o fan es un ejemplo de lo difícil que pueden ser las métricas.

Los seguidores combinan muchas razones para seguir a alguien y las métricas no pueden reflejarlas o identificarlas todas. Por lo tanto, intentar darles un valor uniforme no vale nada (Dahl, S, 2018). Un ejemplo de ello lo realizaron Hoffman y Fodor cuando analizaron si la medición del ROI (ratio financiero que compara el beneficio o la utilidad obtenida en relación a la inversión realizada) del marketing en redes sociales era posible, descubriendo que para que su valor sea significativo es necesario recopilar tanta información como sea posible.

Los expertos en marketing necesitan buscar respuestas a preguntas importantes como las razones por las que alguien visita el perfil (por ejemplo, porque ha estado usando sus productos durante mucho tiempo) cómo participan (por ejemplo, comentan su experiencia personal con un producto en particular) una vez que lo hayamos hecho. Con estas respuestas podremos establecer acciones acordes con nuestros objetivos (Hoffman, D/Fodor, M, 2010).

Además de satisfacer a nuestros clientes y adaptarse a sus deseos, las empresas tienen que cubrir los costes. Para hacerlo, los gerentes necesitan datos concretos para saber si sus inversiones merecen la pena o no.

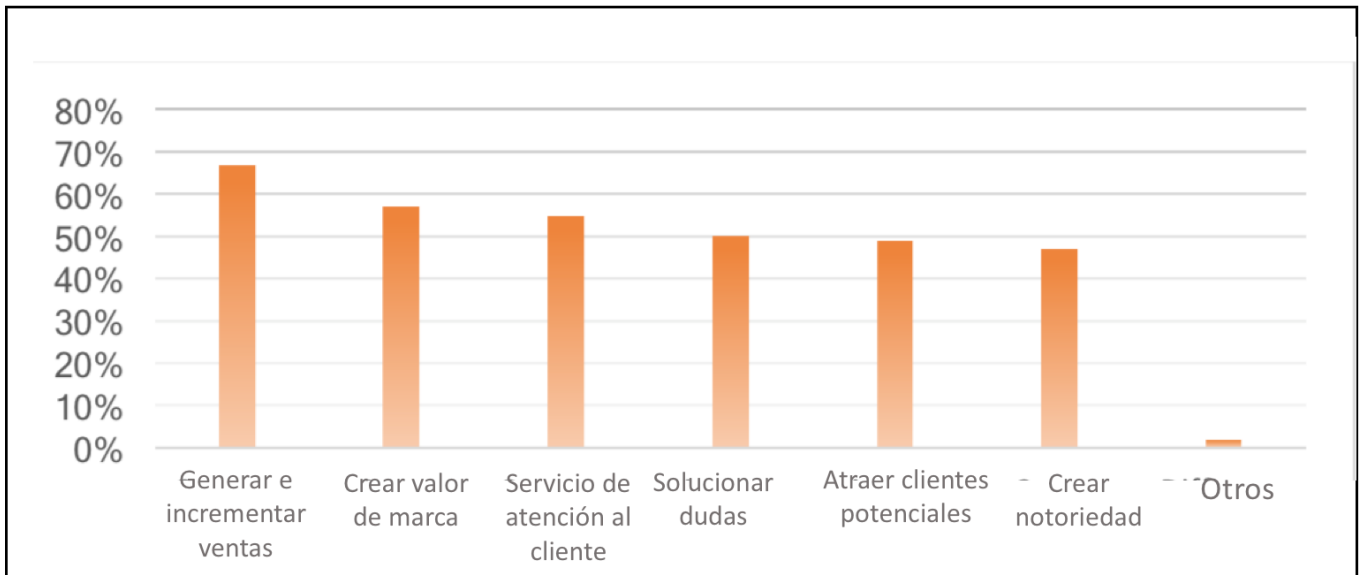
Pero todas estas medidas plantean dos problemas:

- No están orientada a analizar resultados a largo plazo.
- Tienen que entender que los rendimientos de la inversión pueden llevar más tiempo del esperado porque lo que realmente importa es desarrollar una relación con los clientes.

Es importante apreciar e interiorizar esa relación *online* que es lo que da el retorno de la inversión. Cada red social tiene sus particularidades. Son diferentes para quienes los usan, para los usos que les dan y para las diferentes formas de crear valor.

Después de haber localizado el 'valor' en las redes sociales, es necesario saber cuales son los objetivos de las marcas al usar las redes sociales, estos objetivos pueden variar mucho en función de la marca:

Figura 6: Objetivos de las marcas en redes sociales.



Elaboración propia: Publicidad Interactiva Bureau Spain.

Como se puede apreciar en la Tabla 6, los objetivos de la marca en las redes sociales son: 67% aumentar las ventas, 57% crear marca, 55% servicios de atención al cliente, 50% responder dudas, 49% atraer clientes potenciales, crear notoriedad 47% y un 2% para diferentes usos.

El rol de los *influencers* ya es una estrategia importante para los profesionales; el 46% de ellos ha contratado sus servicios en redes sociales, principalmente usando Instagram con un 59%, seguido de Facebook con un 34%. La relación de los *influencers* con las marcas parece funcionar bien, porque al evaluar los resultados, el nivel de satisfacción de las compañías que contrataron a *influencers* es positivo: el 87% afirma estar bastante o muy satisfecho, el 9% declara estar algo satisfecho y 4% está insatisfecho.

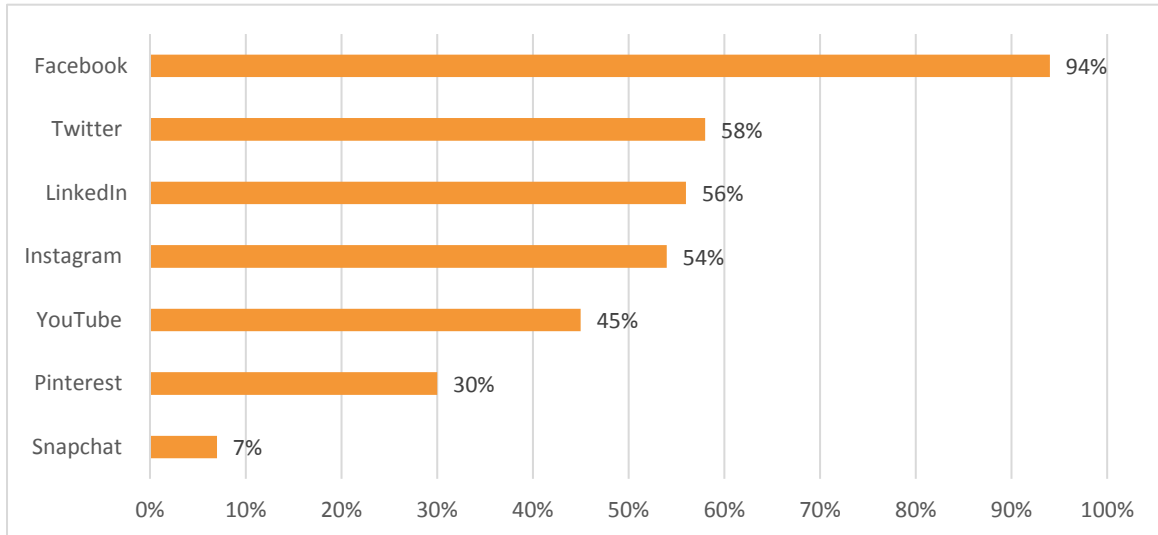
Esta satisfacción general con los resultados puede ser la razón por la que la mayoría de las empresas han decidido aumentar su inversión publicitaria en redes sociales en comparación con 2016. El 71% de ellos ha aumentado la inversión, el 22% ha mantenido la inversión y solo el 7% ha reducido la inversión (Interactive Advertising Bureau Spain, 2018).

Con el fin de comprender mejor los usos y las particularidades del *Influencer Marketing* a continuación, tratare de explicar las características más importantes de Facebook, Instagram y Youtube.

5.1 Facebook

En octubre de 2017, Facebook era la mayor red social. En ese momento, eran más de 2 mil millones de usuarios los que se conectaban por mes.

Figura 7: Aplicaciones más importantes para los vendedores.



Elaboración propia: Asociación de Marketing Americano

He analizado Facebook como un ejemplo de comunicación porque es una de las primeras redes sociales que nos viene a la mente. Todas las cifras analizadas hasta el momento nos ayudan a comprender la importancia de Facebook.

En un estudio realizado por el Interactive Advertising Bureau, se preguntó a los participantes sobre las redes sociales que conocían. En sus respuestas Facebook es junto con Twitter la red más mencionada.

Es importante saber qué red social usar, pero también es muy importante la técnica utilizada. Las empresas saben qué y cuándo publicar en Facebook, usando la mayoría de las veces imágenes, ya sea fotos o videos.

Las visualizaciones se han convertido en esenciales para los publicistas que publican en redes, ya que el 85% de los profesionales de la comercialización usan imágenes en sus redes sociales, y el 73% planea aumentar su uso (Fogel, 2018).

Cuando las empresas suben imágenes a las redes buscan interacción con sus clientes. Se ha demostrado que los "me gusta" en las páginas de Facebook pueden tener un impacto positivo en el comportamiento del consumidor.

Ese tipo de datos es lo que tiene sentido para estas técnicas, impulsadas por la posibilidad de llegar mejor a los clientes *online* a través de las redes sociales (Lance, K, 2017).

5.2 YouTube

¿ Podrías adivinar el número de espectadores de YouTube hoy? En 2017, el número superó 1,47 mil millones de personas y se estima que alcanzará los 1,86 mil millones de personas para 2021(Barker, S, 2018) .

YouTube es la segunda página web más visitada del mundo y tiene más de 1.5 billones de usuarios activos mensuales (Barker, S, 2018). Los videos de YouTube son excelentes recursos para aquellas personas interesadas en belleza, aspecto físico, comida, viajes entre otras. Estos nichos siguen ganando popularidad todos los días.

El marketing de video representa casi tres cuartos del tráfico de Internet en la actualidad. YouTube es una plataforma increíble para contenido de alta calidad que es, fácil de buscar y tiene una larga vida útil. Por lo tanto, un video de YouTube patrocinado puede hacer maravillas para su marca.

Sin embargo, los *influencers* de YouTube, por muy amplio que sea su alcance, no son para nada "celebridades" como las de Instagram, y el marketing de *influencers* de Instagram y el marketing de *influencers* de YouTube ofrecen beneficios fundamentalmente diferentes para las marcas. Por ejemplo, descubrimos que las "instagrammers" son más efectivas para hacer recordar algo determinado que los "youtubers" (84% versus 73%) (Nazerali, S, 2017). Dado que el trabajo de una celebridad es ser famoso y memorable, eso tiene sentido.

Donde los "youtubers" realmente tienen una ventaja competitiva es en conseguir una participación más profunda de la marca, es decir que se involucren más con ella. La familiaridad con la marca es un buen ejemplo. Si queremos que la audiencia realmente entienda, nuestro trabajo, nuestros valores o nuestros productos, las colaboraciones con los creadores de YouTube son 4 veces más efectivas para impulsar la familiaridad con la marca que con las celebridades (Nazerali, S, 2017).

Es por ello que Youtube es una herramienta, menos "fría" que Instagram, ya que los seguidores de "youtubers" son fanáticos que se sienten muy conectados con los que aman. Los mejores creadores de contenido en YouTube han formado vínculos auténticos

con sus seguidores, lo que significa que los fans confían en lo que tienen que decir y acuden a ellos para obtener recomendaciones de marcas y productos.

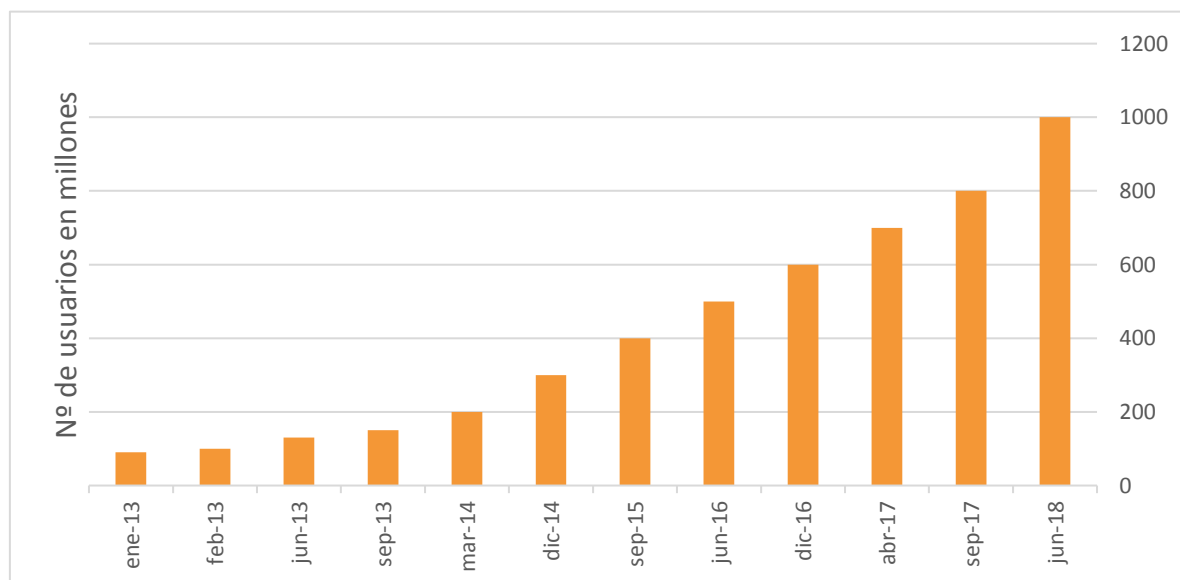
5.3 Instagram

¿Puedes adivinar cuánto vale hoy la industria del *Influencer Marketing* en Instagram? Más de 1 mil millones de dólares, con más de 800 millones de usuarios activos mensuales (Barker, S, 2018).

En los gráficos y estadísticas utilizados hasta ahora, Instagram puede no parecer tan importante como realmente es. De hecho, Facebook puede dar la sensación de ser una apuesta segura, pero en muy poco tiempo, Instagram será un líder en las redes sociales. Es la aplicación de redes sociales de más rápido crecimiento y su importancia en 2018 es un hecho indiscutible.

Como se muestra en la Figura 8, en junio de 2018, Instagram tenía 1.000 millones de usuarios activos por mes. Si observamos la evolución de los usuarios desde 2013, podemos ver que el aumento es considerable y muy rápido.

Figura 8: Usuarios activos mensuales en Instagram



Elaboración propia basado en: Statista

El propósito principal de la aplicación es capturar y compartir fotos o videos con tus seguidores. Pero tiene muchas más: Antes de publicar esas fotos y videos, la aplicación brinda diferentes herramientas o filtros para retocar la foto y hacerla más atractiva.

También se pueden agregar subtítulos, además de que se puede mencionar a otras personas utilizando el símbolo @ seguido de su nombre de usuario y sus etiquetas con el símbolo # para implementar aspectos clave de la foto. De forma predeterminada, todos pueden ver las imágenes que comparten las personas a menos que privatice el perfil. El usuario puede seguir la cuenta de otros usuarios sin límite, convirtiéndolos en amigos virtuales. También es posible reaccionar a las publicaciones de otros *Instagrammers* dándole me gusta o comentándolas (Manikonda, L, 2014) .

Desde su creación en octubre de 2010, la aplicación no ha dejado de crecer de manera exponencial y ha adquirido usuarios a una velocidad asombrosa. Apenas dos años después de la invención de la plataforma, Facebook se dio cuenta del potencial de crecimiento que podría alcanzar Instagram y lo hizo suyo por 1 billón de dólares (Rusli, E, 2012). Una vez que se realizó la adquisición, el Director Ejecutivo de Facebook compartió su opinión sobre la operación: “Durante años, nos hemos centrado en crear la mejor experiencia para compartir fotos con sus amigos y familiares. Ahora, podremos trabajar aún más estrechamente con el equipo de Instagram para ofrecer las mejores experiencias para compartir hermosas fotos móviles con personas basadas en sus intereses ”. (Zuckerberg, 2012)

El uso de esta aplicación no está restringido a individuos, también puede ser utilizado por las empresas y es una gran oportunidad para que promocionen su marca y sus productos. Las empresas son una gran parte de la experiencia de Instagram hoy en día. Este tipo particular de usuarios son aquellos que generan más contenido a medida que obtienen más interacciones y tráfico web, especialmente en relación con las promociones. Pero la mayoría del contenido que crean, no lo hacen solos. De hecho, la presencia de empresas no deja de crecer y, al mismo tiempo, las colaboraciones entre *influencers* y empresas, porque aquellos que están a cargo de las compañías saben que: "Con la estrategia correcta, las asociaciones y las tácticas de *Influencer*, puede mover la aguja de su negocio en mucho más que solo ventas y compromiso” (Beasley, K, 2018).

En 2017, el 70% de las empresas en los Estados Unidos usaban Instagram y en 2018, existían 8 millones de perfiles de empresas, correspondientes la mayoría a medianas o pequeñas empresas. Además, las empresas son responsables del 70% de la creación de *hashtags* de aplicaciones. Está comprobado que una publicación que incluye al menos un *hashtag* tiene un 12,6% más de participación que aquellas que no tienen ninguno. Los *hashtags* también le permiten realizar un seguimiento de los resultados de sus campañas.

La importancia de los perfiles de la empresa es clara, el 80% de los usuarios de Instagram siguen al menos un perfil de empresa. Además, el 60% de los usuarios dicen que conocen un producto o servicio gracias a Instagram y al menos el 30% de los usuarios compraron un producto que vieron por primera vez en Instagram. Pero no todo son *hashtags*, las publicaciones con ubicación logran una mayor participación a medida que alcanzan un 79% más de público (Guidara, M.E, 2018).

También hay algunos datos no tan positivos, el 70% de las publicaciones de Instagram no se ven, por lo que es tan importante generar contenido atractivo, coherente y consciente.

Para que una empresa pueda beneficiarse de Instagram y los *influencers* es necesario que sepa que indicadores clave debe analizar y contar con una buenas herramientas de mediación, como señala Peter Drucker, "No es posible gestionar lo que no puedes controlar y no puedes controlar lo que no puedes medir" (Drucker, s.f, 2016)

Esa es la razón por la cual medir el rendimiento es esencial en las campañas de publicidad, con el obstáculo de identificar su efectividad. Los indicadores de rendimiento bien seleccionados ayudan a las empresas a decidir dónde se deben tomar medidas.

Para las redes sociales, los indicadores más importantes de cara a medir el rendimiento son:

- La tasa de crecimiento de los seguidores

Un alto número de seguidores puede ser un impulso de ego para la marca y añadir credibilidad a la marca, pero no dice mucho sobre la salud de sus campañas de marketing y los esfuerzos de Instagram, sin embargo la tasa de crecimiento de sus seguidores da una buena idea de si su negocio está ampliando su alcance y captando la atención de nuevos clientes, es decir, la forma en que su cuenta de seguidores cambia es más importante que su número real de seguidores cuando se evalúa su relevancia en Instagram.

- Participación por seguidor

Es increíble saber como un 70% de las publicaciones de Instagram no se visualizan (Kindness, J, 2018). No sirve para nada contar con muchos seguidores, si estos no ven tus publicaciones. Tener 20 "me gusta" en una publicación puede parecer una cantidad suficiente que demuestre que tus seguidores te son fieles, pero si tienes 20.000 seguidores, eso es solo una tasa de participación del 1%.

Ahora gracias al algoritmo de Instagram, es posible calcular cuál es el nivel de compromiso de los seguidores. Esta métrica es esencial para identificar a un *influencer* con potencial.

- Comentarios por publicación

Los "me gusta" en Instagram son gratificantes, pero los comentarios valen más. Solo se tarda un segundo tocar el botón "me gusta", pero escribir un comentario requiere de tiempo para pensarlo y escribirlo. Cuando alguien deja un comentario, muestra que realmente ha captado su interés y se ha conectado con ellos de alguna manera.

Por lo tanto, la cantidad de comentarios que recibe un *influencer* es una buena métrica para poder medir su alcance.

- Participación en las historias de Instagram

Las historias de Instagram, que pueden ser videos o fotos, son un poco diferentes del contenido normal de la plataforma porque desaparecen después de 24 horas. Este acto de desaparición hace que la fidelización sea un poco más difícil de rastrear.

Hay dos cosas principales a las que se debe prestar atención: tu alcance y tus salidas.

Tu alcance te dice cuántos espectadores únicos vieron tu historia; cuanto más tiempo estés en Instagram y más seguidores obtengas, más aumentará tu alcance. Sus salidas le dicen en qué diapositivas estaban las personas cuando salieron de su historia. Las salidas (cuando una persona sale de tu historia antes de verla por completo) son una buena manera de ver qué es lo que mantiene el interés de la audiencia de un determinado influencer y qué no. Si observa muchas salidas en una diapositiva en particular, se debe a que muchas personas perdieron interés en ese momento.

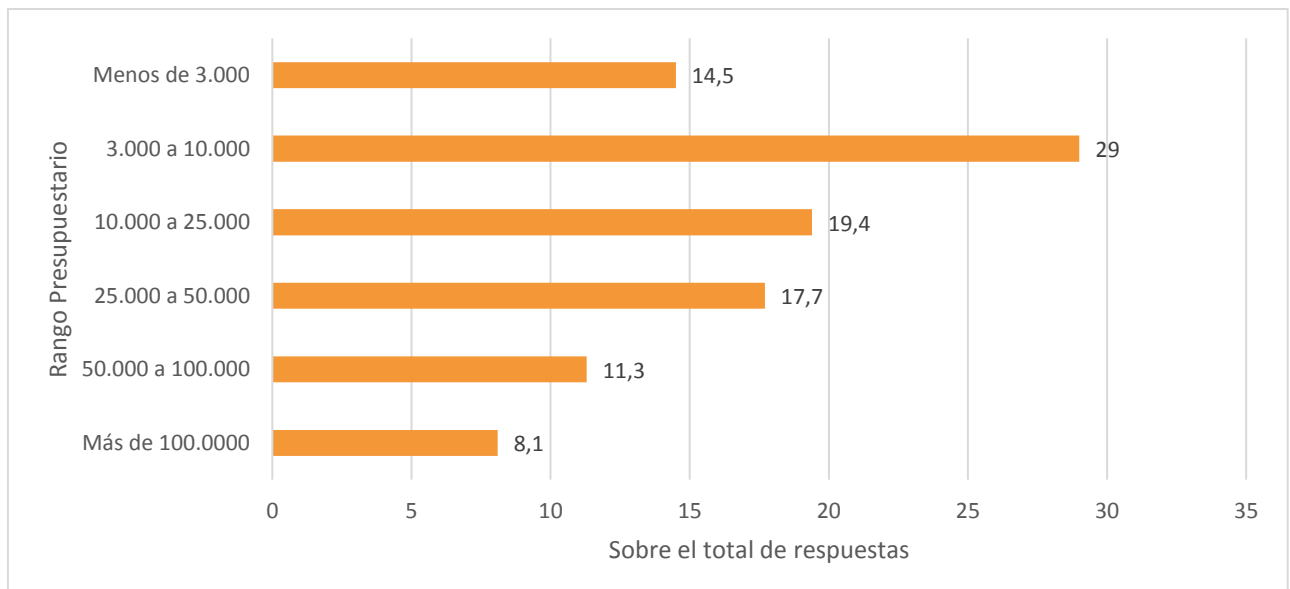
6. Publicidad

6.1 Publicidad e *Influencers*

Es evidente que compartir fotos de tu día a día en Instagram no es complicado, sin embargo con el tiempo tus seguidores empiezan a crecer más y pasas a ser un *influencer*. Llegado a ese nivel el mantenimiento de tu perfil requerirá tiempo y esfuerzo para poder mantener el interés y la lealtad de todos tus seguidores, algo que es muy complejo e importante.

Por ello, colaborar con las marcas en campañas publicitarias puede no ser siempre rentable para el *influencer*. Los seguidores tienen una imagen predeterminada de tu perfil y esperan ver un contenido que se ajuste a sus expectativas. Para cumplir con estas expectativas, "es imperativo que la marca trate de alinearse con sus valores, y que los árbitros del gusto continúen siendo fieles a sí mismos y ejerciendo la transparencia" (García, 2018). Si el trato no se alinea con esos valores, la lealtad de tus seguidores puede llegar a su fin (Yale Campus Press, 2018).

Figura 9: Estimaciones del presupuesto del *Influencer Marketing*



Elaboración propia basada en: Estudio del *Influencer Marketing* en España.

Las expectativas para el futuro son muy favorables para los *Influencers* en la publicidad como se ve en la Figura 9.

Además, el 56,5 % de las marcas confesó que en 2020 tiene previsto aumentar su inversión en *Influencer Marketing*, el 38,7 % espera mantenerla y sólo el 4,8 % disminuirá la inversión en este tipo de Marketing (Brandmanic, 2018) .

6.2 Publicidad en Instagram

El mejor ejemplo de una campaña clara y transparente en Instagram es la campaña publicitaria protagonizada por Selena Gomez y Coca Cola.

Selena Gomez (famosa cantante, actriz y productora estadounidense) subió una imagen el 25 de junio de 2016 a su cuenta de Instagram. La actriz aparece bebiendo una botella de Coca-Cola. Lo que llama la atención de esta imagen es que el *hashtag* #ad especifica que la empresa pagó la publicación. En cuestión de horas, se convirtió en la foto con mas "me gustas" en Instagram con casi 7 millones.

La herramienta de gestión de redes sociales HopperHQ creó una lista de Instagram 2017 que clasifica a los principales *influencers* teniendo en cuenta quién está cobrando más por publicación patrocinada dentro de su categoría. Selena tiene el puesto número uno debido a sus 122 millones de seguidores y porque le pagaron 550.000 dólares por publicación en ese año (Hopper HQ, 2017). En octubre de 2018, sus seguidores eran aún más, alcanzando los 144 millones.

No todas las campañas de Instagram son tan transparentes como la de Selena Gomez. De hecho, es un tema controvertido que siempre está en la mente de los consumidores.

6.3 Regulaciones en publicidad

Lo que vemos en Instagram, ¿es una fotografía inocente o un ejemplo de publicidad encubierta?

Hasta 2017 los *influencers* no estaban obligados a indicar con una señal en las fotos si estaban anunciando algo o si estaban recibiendo dinero por publicarlo. El objetivo de esta nueva medida fue proteger a los consumidores, diferenciando lo que es publicidad y lo que es una opinión personal.

Para lograr estos dos objetivos principales, es necesario contar con una regulación concreta que aún no existe en España. Expertos como el abogado Alexander Benalal lo

explican: "El vacío legal es porque no se regula la situación específica de las redes sociales (que tiene sus particularidades) y el problema de los *influencers*. Existen normas generales (Ley General de Publicidad, Ley de Competencia Desleal y Ley de Servicios de la Sociedad de la Información) pero no se sabe cómo aplicarlas en el caso de las redes sociales". (Guía Legal: Marketing de Influencer, 2018)

La publicidad cubierta está prohibida en nuestro país ya que la ley determina que los anunciantes necesitan revelar la naturaleza de sus campañas y no pueden omitir información de manera confusa.

"Si no se comunica de forma transparente lo que es contenido publicitario y lo que no lo es (para un consumidor medio), los *influencers* y los anunciantes podrían enfrentarse a acciones de la competencia y a multas", afirma Benalal.

La falta de leyes y resoluciones sobre campañas publicitarias ocultas en las redes sociales en España está produciendo una continua violación de la normativa vigente. La forma en que se aborda la regulación depende de la idea que tengamos de las actividades que se llevan a cabo en la publicidad en las redes sociales.

Al tratarse de una actividad que abarca diferentes sectores (competencia desleal, derechos de los usuarios en Internet y alquiler de servicios, entre otros), la Oficina Española de Publicidad Interactiva ha publicado una guía legal para regular el *Influencer Marketing* (Interactive Advertising Bureau Spain, 2018).

Esta nueva guía legal regula diferentes aspectos, siendo los siguientes:

- Tipo de contrato que las partes deben firmar

No hay obligación de ajustarse a un contrato modelo en particular y pueden incluir la regulación de los términos y condiciones que las partes desean incluir.

Hay que delimitar claramente los servicios que se solicitan. Cuanto más específico sea, más fácil será controlar el cumplimiento. El único inconveniente será limitar la independencia y la creatividad del *influencer*.

- En cuanto a los derechos de terceros

El contenido que comparten los *influencers* tiene que ser de su propia creación, no pueden implicar una copia del contenido creado por un tercero o invadir los derechos de propiedad.

Es difícil eliminar el riesgo de daño a la reputación en caso de infracción de derechos, pero existe la posibilidad de que la empresa que contrata el servicio pueda derivar la responsabilidad al *influencer*.

- Regulación de la remuneración

Un gran número de *influencers*, especialmente cuando se inician en este negocio, reciben regalos como una forma de pago en lugar de dinero, pero no pueden eludir las obligaciones fiscales.

La mayoría de las veces las marcas envían su producto al *influencer*, sin una relación comercial de un contrato de firma. Su objetivo es recibir una reseña positiva o de agradecimiento y que esta persona la comparta con sus seguidores. Estas acciones también pueden ser consideradas publicidad porque es realmente difícil demostrar que no tienen ningún tipo de relación comercial. Por lo tanto, deben llevarse a cabo con cuidado.

- Órganos encargados de la aplicación de la ley

En la regulación y control de las relaciones de influencia de las marcas, la Administración española será competente en materia de inspección del trabajo o de los Juzgados y Tribunales en los que se pongan de relieve las demandas, y la Seguridad Social cuando se trate de aspectos de carácter asegurador o tributario.

En los casos de publicidad ilícita, el control recae en los tribunales. Y si los consumidores se ven afectados actuarán las autoridades competentes.

Instagram también se ha pronunciado al respecto. Introdujeron la etiqueta "Socio remunerado con" que es necesario incluir cuando existe una relación comercial. Un estudio reciente concluyó que el 93% de las publicaciones patrocinadas no están claramente informadas, lo que no es suficiente para que los usuarios entiendan que están frente a un anuncio (Mediakix Influencer Marketing Agency, 2016).

Figura 10: Qué hacer y qué no hacer en Instagram.



Qué hacer



Qué no hacer



- Añade tanto al principio, como al final de la publicación el botón 'más'
- Usa el hashtag #sponsored #ad o #pago para anunciar que es un acuerdo
- Usa la frase 'sponsored by..' y etiqueta al sponsor en la descripción de la publicación
- Anuncia claramente los sponsors que aparezcan etiquetados en tus fotos.
- Para los 'acuerdos dudosos' añade 'gracias', #embajador, #collab y #sp con la información adecuada
- Sobreponer la divulgación a las historias de instagram
- Incluir información adicional adecuada cuando se use la etiqueta de pago

- Información poco específica entre una serie de hashtag.
- Poner la información al final de la descripción de la publicación
- Usar #sp, #spon, #collab, #embajador o otros hashtags que no transmitan de manera clara el sponsor.
- Usa la frase "colaborando con".
- Incluir la información en un comentario en vez de la descripción de la publicación
- Depender solo de la etiqueta en la foto del sponsor.

España se ha quedado atrás en la regulación de estos casos; países como Estados Unidos o el Reino Unido ya tienen normas específicas. La Comisión Federal de Comercio de los Estados Unidos envió cartas a *influencers* recordándoles que deben revelar clara y visiblemente su relación con la marca. De hecho, ahora necesitan añadir #ad a sus mensajes promocionales. Explicaron que "cuando se utilice la herramienta, tanto el creador como el socio de negocio tendrán acceso a las perspectivas para ese puesto, lo que facilitará compartir cómo los seguidores se están involucrando con estos puestos "(Instagram Information Center, 2017).

7. Análisis de 3 casos sobre *Influencer Marketing*

Finalmente voy a analizar 3 casos completamente diferentes en los cuales se puede observar como la implicación del *Influencer Marketing* ha supuesto un antes y un después en las vidas de las protagonistas. Primero analizaré el caso de María Hernández, una joven que, ha empezado hace relativamente poco en el mundo de la influencia. Después analizaré el caso de Chiara Ferragni la *influencer* más conocida y mejor valorada del mercado, y por último presentaré el caso de Kylie Jenner, para ver como Instagram la ha convertido en la billonaria (hecha a si misma) más joven del planeta.

7.1 María Hernández

María Hernández es una joven que actualmente estudia cuarto carrera. Ella empezó a moverse en el mundo de Instagram como cualquier joven de su edad, pero hace 4 años subió una foto en la que consiguió un alto número de "me gusta". A partir de ese momento empezó a compartir su vida a diario y empezó a dedicarle más tiempo a la red social. Desde ese momento hasta la actualidad María ha conseguido tener una cuenta con más de 70.000 seguidores.

María es un ejemplo claro de cómo beneficiarse de la "fama" que supone ser una *influencer*, sin dedicarse exclusivamente a ello. Ella se beneficia de productos que le ofrecen gratuitamente las marcas por promocionar sus productos y con algunas de ellas incluso recibe una remuneración. Dándole referencia a la entrevista para ella ser una 'influencer' es un *hobbie*. Sin embargo, aunque para ella sea un *hobbie* "es un trabajo que requiere mucho esfuerzo por detrás y que no todo es tan maravilloso y fácil como parece la vida de una *influencer*". Es por ello que ella considera vivir de ello es algo arriesgado, debido a que nunca se sabe lo que puede pasar el día de mañana, ya que es un trabajo inestable y que no depende al 100% de ti mismo sino de las personas que te siguen y apoyan lo que haces. Un día tienes 100 mil seguidores y otro día puedes llegar a tener 20 mil.

Aunque María no cuente con un gran número de seguidores, se ha analizado teniendo en cuenta su perfil y su opinión cuales son las cualidades que necesita una persona que se dedique a ello:

- Mantener informados a sus seguidores: María nos cuenta como ella siempre

intenta compartir los máximos detalles a sus seguidores, sus viajes y a que se dedica en ello y que tiendas son sus favorita entre otros.

- Mantener una relación estrecha con sus seguidores: la joven siempre intenta responder al mayor número de mensajes posibles y todas las preguntas que le puedan hacer intenta aclararlas lo mejor posible.
- Ser natural: María nos cuenta como para ella `` La naturalidad creo que depende de la persona. Es algo que tiene que caracterizar a la persona y de esa forma hacer que tus seguidores y las marcas lo noten cuando promociones algo o simplemente subas algo que a ti te apetezca.``(María Hernández, 2019)

Por último, gracias a María he podido observar que el trabajo de un *influencer* que está empezando como ella requiere una gran cantidad de tiempo, es por ello que aún teniendo solo 70.000 seguidores, se ha visto con la necesidad de contar con la ayuda de una agencia especializada en *influencers*. Estas agencias se convierten en una gran ayuda para ellos ya que como nos ha contado la joven `` ellos me ayudan a gestionarlo todo y se encargan de responder a los mails y es todo mucho mas fácil. Siempre cuatro manos son mejor que dos`` (María Hernández, 2019)

En definitiva, se puede decir que María es el ejemplo claro de cómo una joven, puede beneficiarse de tener una cuenta de Instagram , a la vez que vive una vida normal como estudiante.

7.2 Chiara Ferragni

Cuando hablamos de *Influencer Marketing*, no podemos olvidarnos de la figura de Chiara Ferragni. Chiara fue una de las primeras mujeres en crear un blog en 2009 llamado "*The blonde Salad*" dedicado a compartir sus looks diarios y sus recomendaciones o descubrimientos.

Como Chiara declaró, ella comenzó el blog (``The blonde Salad``, blog donde la *influencer* empezó a compartir su vida personal) en el mejor momento posible "cuando el mundo comenzó a hablar sobre el fenómeno de los *bloggers* de moda, lo que llevo a que las marcas comenzaran a acercarse a mí desde el principio" (Chiara Ferragni, 2017)

El caso de la italiana es tal, que en enero de 2015 se convirtió en un objeto de estudio de Harvard. Chiara se define como "una fundadora trotamundos del blog de moda más

popular del mundo" (Harvard Business School Case Collection, 2015).

Sin olvidar el blog, sus esfuerzos ahora se centran en su perfil de Instagram y su marca personal de ropa y accesorios. La mayoría de sus seguidores comparten sus pasos a través de Instagram. En junio de 2019, tenía 16,6 millones de seguidores y sigue 998 cuentas (Instagram, 2019).

Todo lo que sucede en la vida de Chiara se convierte en un acontecimiento (desde el nacimiento de su hijo hasta su matrimonio) y esto la hace aún más valiosa en la red. Ella es el ejemplo más claro de *Influencer Marketing* en la actualidad, ya que todo lo que toca se convierte en oro. Esa es la razón por la que cuenta con muy buenas colaboraciones con las marcas más prestigiosas del mundo.

Si analizamos su boda celebrada en Noto, Sicilia, del 31 de agosto al 2 de septiembre de 2018, podemos tener una idea de su presencia en Instagram en todo el mundo. El evento fue nombrado como "theferragnez", término creado a partir de los nombres de la pareja: Ferragni y su esposo Fedez.

El mejor parámetro para tener una idea del impacto de la boda es el siguiente: 34 millones de interacciones en el fin de semana: 32 millones de esos 34 millones de interacciones provienen solo de Instagram. Al contrario de lo esperado, Twitter también jugó un papel importante en la difusión. En esta red social se publicaron más de 94k mensajes con el *hashtag* #TheFerragnez, más del 80% del total de mensajes en esos 3 días (Blogmeter-Social Media Intelligence Comany, 2018)

La publicación con mayor número de "me gustas" fue la que compartió la italiana con su pareja besándose en el altar, que tiene 2,9 millones de "me gusta" y 45.000 comentarios (Instagram, 2019). Tanto Chiara como Fedez tuvieron un impacto positivo en sus perfiles gracias a la boda, ya que la novia ganó 440.000 seguidores y el novio 225.000.

La boda de Chiara se puede comparar con la boda entre el Príncipe Harry y Meghan Markle. Dior hizo tres vestidos para Chiara, ganó 2 millones de interacciones en Instagram. El maquillaje para ese día también fue objeto de estudio. Lancôme fue el elegido y ganó un *Earn Media* global de 700,000 dólares. Mientras que Givenchy, la marca francesa a cargo de vestir a Meghan ganó un *Earned Media* 200.000 (Trendencias, 2018).

En definitiva, Chiara Ferragni es el ejemplo más claro y más exitoso del *influencer marketing*; sin contar con fama anterior y solo usando las redes sociales, Chiara ha llegado a convertirse en todo una estrella, participando en campañas publicitarias del mundo, asistiendo a los desfiles de moda más importantes e incluso llegando a protagonizar un caso de estudio de Harvard.

7.3 Kylie Jenner

Kylie Jenner tiene 20 años y con esta edad ha conseguido crear una de las compañías de maquillaje más rentables de la historia. Su compañía Kylie Cosmetics salió al mercado hace 2 años con un "kit de labios" que consistía en un lápiz labial y un delineador de labios, por un precio de 29 dólares. Desde ese kit inicial, la joven ha vendido más de 630 millones de dólares en maquillaje, de los cuales 330 millones de dólares corresponden a 2017. Forbes valoró la compañía en casi 800 millones de dólares, incluso aplicando un descuento estándar del 20% (Forbes, 2018). Si a esto le sumamos que Kylie tiene el 100% de la compañía, uno puede imaginar su fortuna. Además, hay que añadirle que la joven llevaba ganando dinero por el programa de televisión que protagoniza su familia (Keep up with the Kardashians) y que también había protagonizado campañas de publicidad como las de Puma. Todo ello hace que el patrimonio de Kylie se estime en 900 millones de dólares, lo que la convierte en una de las mujeres hechas por sí misma más ricas de América. Si la joven sigue así durante el próximo año se convertirá en la persona billonaria hecha por sí misma más joven de la historia, superando a Mark Zuckerberg, quien se convirtió en multimillonario a la edad de 23 años.

Se puede decir que toda su fortuna deriva del mismo lugar. "Las redes sociales son una plataforma increíble", dice Jenner. "Tengo un acceso muy fácil a mis fans y a mis clientes" (Kylie Jenner, 2018).

Las redes sociales y un gusto apropiado a las nuevas generaciones son casi todo su negocio, un claro ejemplo de la era de Instagram en la que vivimos. Su empresa que ha generado casi mil millones, solo cuenta con 7 empleados a tiempo completo y 5 parcial. Para el resto de áreas de la empresa, la joven contrata empresas especializadas en dichas áreas (Contrato con Seed Beauty para la fabricación y embalaje). Debido a ello los gastos generales de la empresa son mínimos, lo que lleva a obtener un enorme beneficio que va directamente a Kylie Jenner.

La principal función de Kylie es mantener a sus seguidores fieles a ella , suele subir contenido en intervalos de una hora, del cual la mayoría suelen ser *selfies* , donde la joven muestra los diferentes productos de Kylie Cosmetics, incluyendo nuevos lanzamientos. Puede parecer irreal que es posible ganar 900 millones de dólares por el simple hecho de hacerse fotos a si misma, sin embargo en el mundo actual contar con 110 millones de seguidores de Instagram, significa contar con 110 millones de personas que aspiran a llegar a ser como tu.

Gracias a que se ha criado en la televisión, Jenner entendió que la fama es solo una herramientas más para conseguir marketing gratuito. Si bien esto siempre ha sido algo cierto, las redes sociales han incrementando el poder de la fama hasta el nivel de convertir a una joven de 20 años de una familia en la billonaria hecha por si misma más joven de la historia.

En conclusión, se puede decir que el caso de Kylie Jenner es el mejor ejemplo del mundo en que vivimos hoy, donde un buen dominio de las redes sociales y una apariencia agraciada pueden llegar a generar el mismo valor que en su día generaron aplicaciones que hicieron cambiar la forma de comunicación (Facebook, Mark Zuckerberg)

7 Conclusión

Los motivos principales por los cuales elegí este tema son dos: el primero fue que el tema de *influencers* está actualmente en boca de todos y se mencionan en todas las conversaciones sobre bienes de consumo y ha dejado de ser solo una obsesión entre los más jóvenes, ya que diferentes grupos de edad han sido atrapados en este fenómeno. La segunda razón fue que cuando descargué el nuevo IOS para mi iPhone, me di cuenta de que Apple había introducido una herramienta que le permite limitar su tiempo usando las redes sociales. Si hemos llegado a ese punto es porque realmente estamos invirtiendo mucho tiempo de nuestro día a día en este tipo de aplicaciones. Teniendo en cuenta los argumentos anteriores, quería responder a la siguiente pregunta: ¿son los *influencers* la solución al marketing tradicional ?

Este trabajo me ha ayudado a comprender que detrás de cada interacción hay muchas cosas que los usuarios de redes sociales no tienen en cuenta. Las redes sociales son el nuevo escaparate para las campañas publicitarias de las principales marcas. Y, sobre todo, a pesar de ser una aplicación gratuita para los usuarios, las empresas invierten mucho dinero en campañas, pero el dinero que pueden generar con estas es aún mayor. Nunca podría haber imaginado que el impacto de alguna campaña podría ser tan alto.

El trabajo me ha hecho pensar en todo momento dónde reside la clave del éxito de los *influencers*, porque como ya he mencionado, no hace muchos años tenías que ser alguien importante o experto en un tema en particular para tener el poder de influir en alguien. Los *influencers* hacen que las personas quieran ser como ellos, comer en los lugares donde ellos comen y usar la ropa que usan sin ningún conocimiento aparente en el tema. Pero he llegado a la conclusión de que esta es la clave de su éxito: todo parece fácil y agradable. He entendido que las redes sociales son un escaparate para lo perfecto, pero también para lo natural. La mayoría de las personas siguen perfiles diferentes en Instagram porque parecen ser más cercanos que los famosos tradicionales (como modelos o actrices).

Los *influencers* en mayor o menor medida tienen una rutina más cercana a nosotros. Muchos de ellos usan ropa de bajo coste y aseguran tener gustos básicos o alcanzables. Las modelos y actrices generalmente solían parecer muy distantes debido a la perfección de sus vidas , tanto como de su aspecto físico, sin embargo la mayoría de los *influencers* hablan mucho más a menudo sobre sus imperfecciones y problemas diarios. Son un entretenimiento para muchas personas, especialmente en horas muertas. También sirven

como inspiración en diferentes temas como el deporte y la alimentación saludable. Para aumentar la interacción, muchos de ellos proponen sorteos de productos con los que colaboran e incluso comparten códigos de descuento. Este beneficio directo para los consumidores es algo nuevo, ya que nunca antes habíamos sido recompensados directamente por ser fanáticos.

También pueden ser muy útiles para personas fanáticas de temas poco populares ya que para estos antes solía ser muy difícil acceder a la información. Aunque este tipo de cuentas no son la más seguidas, dado que los perfiles que más seguidores tienen hoy en día son los relacionados con la moda, la comida y los viajes.

Lo que más me ha sorprendido es que los individuos que han estado siguiendo una cuenta durante mucho tiempo consideran a las personas detrás de estos perfiles como una especie de amigos. Las personas que ni siquiera conocemos tienen una influencia directa en los usuarios y no sabemos si lo que nos dicen a través de su perfil es su opinión o parte de un contrato perfectamente detallado.

Aquí es donde creo que la regulación debería ser más exhaustiva y proteger a los consumidores de manera efectiva, controlando en todo momento si el contenido de la publicación está remunerado o no, creando una figura responsable de alguna manera para controlar que cumplan con la normativa vigente.

Después de recopilar información sobre este fenómeno, me di cuenta de que poco a poco los *influencers* dejan de ser un pasatiempo para convertirse en una obsesión. La gente fácilmente pasa de seguidor a fanático y, como muchos de los *influencers* denuncian en sus redes, el público puede realizar duras críticas de su trabajo e incluso sobre ellos.

Pensando en el futuro de los *influencers*, creo que en el corto plazo seguirán teniendo mucha importancia en nuestras vidas. Pero a largo plazo, pienso que su importancia se verá reducida, en mi opinión son una moda y la mayoría de los perfiles terminarán cansados o el contenido será 100% patrocinado y nos alejará de lo que consideramos. algo natural

Imagino que se mantendrán los perfiles más profesionales, pero en general no tendrán la importancia que tienen ahora, ni podrán mantener las tasas de crecimiento que están teniendo. Probablemente el cambio vendrá de una nueva aplicación, otro cambio radical en el ordenador o una regulación más exigente.

Por todo lo anterior me gustaría concluir que el *influencer marketing* es una herramienta con mucho potencial, una industria que da a diferentes perfiles varias oportunidades de negocio, ya sea que te regalen productos o poder convertirse en la billonaria más joven de la historia, por todo ello me gustaría concluir que hasta que las marcas no encuentren una forma más eficiente y económica de anunciar o crear un canal más directo con sus consumidores, los *influencers* continuarán siendo las mejores herramientas de ventas.

8 Bibliografía

Anderson, C (2016): The future of a radical Price.

Armstrong, G/ Kotler, P/ Harker, M/ Brennan, R (2015): Marketing An Introduction. London: Pearson.

Brandmanic (2018): <https://www.brandmanic.com/>

Brown, D / Hates, N (2008): Influencer Marketing. Who really influences your customer?

Brown, B (2018): CMO's guide to influencer Marketing- Make the most of your Influencer Campaigns. Science Growth Labs.

Barker, S Medium (2018) "Instagram vs. YouTube: Which Platform is Best for Your Influencer Marketing Campaign? <https://medium.com/swlh/instagram-vs-youtube-which-platform-is-best-for-your-influencer-marketing-campaign-e7461dfa3c65>

Beasley, K (2018) How Facebook's latest changes Impact Influencers and the future of Social Media Marketing. Forbes [https://www.forbes.com/sites/keenanbeasley/2018/01/15/how-facebooks-latest-changes-impact-influencers-businesses-the-future-of-social-media-marketing/#1f3711581798].

Blogmeter- Social Media Inteligence Comany (2018):"#The Ferragnez Wedding: an event with 21 million guests" Available in < <https://www.blogmeter.eu/blog-en/2018/09/04/theferragnez-wedding/>>.

Dahl, S (2018): Social Media Marketing: Theories and Applications. London: SAGE. Page 204 and 205

Drucker, P (2016): The five most important questions you will ever ask about your organization.

Edelman, D (2013): The coming era of 'on-demand' marketing. Mckinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-coming-era-of-on-demand-marketing>.

Eval, G (2018): Big Influence with Smaller Influencers.

Eval, G (2016) "10 tips for working with social media influencers". Available in <<https://www.inc.com/joseph-steinberg/10-tips-for-working-with-social-media-influencers.html>>

Fogel, E (2018): New Study Shows How People Use Social Media to Grow and Promote Their Businesses. <https://www.socialmediatoday.com/news/new-study-shows-how-people-use-social-media-to-grow-and-promote-their-busin/554493/>

Forbes (2018): <https://www.forbes.com/sites/forbesdigitalcovers/2018/07/11/how-20-year-old-kylie-jenner-built-a-900-million-fortune-in-less-than-3-years/#4fa87bbdaa62>

Gutiérrez Rubí, A (2017): 'Millennials' y el choque generacional. El País. https://elpais.com/elpais/2017/07/05/opinion/1499279529_045872.html

Groupe Spéciale Mobile Association (2018): Annual report of the mobile economy. Available in < <https://www.gsma.com/mobileeconomy/> > .

Guidara, M (2018) Las 10 estadísticas que tienes que tener en cuenta para planificar tu estrategia. Available <<https://postcron.com/es/blog/estadisticas-de-instagram/>> .

Gutierrez Rubi, A (2014) Seis rasgos clave de los Millenials, los nuevos consumidores. Forbes [<https://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores>].

García, A (2018): Social Media & Digital Marketing. Ed. APRESS, Madrid

Harvard Business School Case Collection (2015) "The Blonde Salad" Available in <<https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=48520> >.

Hoffman, D and Fodor, M (2010) Can You Measure the ROI of your Social Media Marketing?. Available in: [228237594_Can_You_Measure_the_ROI_of_Your_Social_Media_Marketing].

Hopper HQ (2017) Instagram Rich List 2017. Available: <<https://www.hopperhq.com/blog/instagram-rich-list-2017-platforms-highest-earners-revealed/>>

Kindness, J (2018): Realidades y mentiras en las redes sociales.

Kotler, P (2016): Marketing 4.0. Moving from traditional to Digital. Ed. Willey

Instagram Information Center (2017) Bringing transparency to commercial relationship on Instagram. Available in: <https://instagram-press.com/blog/2017/06/14/bringing-more-transparency-to-commercial-relationships-on-instagram/>

Interactive Advertising Bureau Spain (2016) Guía Legal- Marketing de Influencers. Available in: [<https://iabspain.es/estudio/guia-legal-marketing-de-influencers/>]

Interactive Advertising Bureau Spain (2018) Estudio Anual de Redes Sociales. Available in: [https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf]

Lance, K (2017): How to Create Compelling Youtube Content: 5 Apps for Marketers.

Mediakix Influencer Marketing Agency (2016) “” Available in: <http://mediakix.com/wp-content/uploads/2016/10/CMOs-Guide-To-Influencer-Marketing-Mediakix.pdf> [Consulted: 10th November 2018]

Manikonda, L (2014) : What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types.

Nazerali, S (2017): How YouTube Influencers are Rewriting the Marketing Ruleb

<https://medium.com/carat-global/how-youtube-influencers-are-rewriting-the-marketing-rulebook-a41f2a9d505c>.

Nielsen Catalina Solutions (2016): Sales Effect Study: Influencers Marketing, Available in http://pages.tapinfluence.com/hubfs/Nielsen_WhiteWave_Study/1009_-_Nielsen_Study_Case_Study.pdf

Natalie Robehmed (2018) At 21, Kylie Jenner Becomes The Youngest Self-Made Billionaire Ever <https://www.forbes.com/sites/natalierobehmed/2019/03/05/at-21-kylie-jenner-becomes-the-youngest-self-made-billionaire-ever/#69984d7c2794>

Natalie Robehmed (2018) How 20-Year-Old Kylie Jenner Built A \$900 Million Fortune In Less Than 3 Years

O’connor, C (2017) ”Instagram It girl Chiara Ferragni on building a fashion empire” Available in: <https://www.forbes.com/sites/clareoconnor/2017/09/26/forbes-top-influencers-instagram-it-girl-chiara-ferragni-on-building-a-fashion-empire/#1c9db88c3001>

Rusli, E (2012) Facebook Buys Instagram for \$1 Billion. Available in: <https://dealbook.nytimes.com/2012/04/09/facebook-buys-instagram-for-1-billion/> [Consulted: 14th October 2018].

Trendencias (2018): La Boda de Chiara Ferragni en cifras: el impacto en RRSS” Available in < <https://www.trendencias.com/noticias-de-la-industria/boda-chiara-ferragni-cifras-impacto-rrss-supero-36-millones-dolares>

Trendencias (2018) “La Boda de Chiara Ferragni en cifras: el impacto en RRSS” Available in < <https://www.trendencias.com/noticias-de-la-industria/boda-chiara-ferragni-cifras-impacto-rrss-supero-36-millones-dolares>>.

Willians, A (2015) Move over, Millennials, Here Comes Generation Z”. The New York Times <<https://www.nytimes.com/2015/09/20/fashion/move-over-millennials-here-comes-generation-z.html>>.

Yale Campus Press (2018) How Instagram Influencers are changing traditional Marketing. Available in < <https://campuspress.yale.edu/tribune/how-instagram-influencers-are-changing-traditional-marketing//>>

Zuckerberg, M (2012): Facebook buys Instagram for \$1bn: full statement by Mark Zuckerberg <https://www.theguardian.com/technology/2012/apr/09/facebook-buys-instagram-mark-zuckerberg>

9 Anexo: Entrevista a María Hernández

1. ¿Cómo definiría lo que es un influencer? ¿Qué le diferencia de una *celebrity*?

Un influencer es una persona que influencia en algún o varios ámbitos de la vida cotidiana a otras personas que comparten su mismo interés. A diferencia de un *celebrity*, considero que son personas a las que se denominan “famosas” por algún motivo externo; ser cantante, actriz, cocinero, escritor... acaban siendo personas que influyen pero no de la misma forma que lo hace una influencer.

2. ¿Qué cree que aporta usted a una marca?

A la hora de colaborar con una marca, lo que yo apporto es publicidad de la misma o del producto en concreto que la marca quiera dar a conocer. Aporto fidelidad a la marca ya que mis seguidores si yo publico ese producto es porque a mi me gusta y por consiguiente a ellos también.

3 ¿Con qué marcas trabaja?

Trabajo con muchas marcas. Hay algunas con las que ya he colaborado varias veces y con las que tengo relación y soy parte de ellas pero suelen ser marcas de ropa, joyas, maquillaje, belleza, zapatos etc.

4. ¿Cómo conseguir llamar la atención de las marcas?

Lo que más llama la atención a la mayoría de las marcas son los seguidores que tienes aunque hay algunas que tienen un estilo selectivo a la hora de colaborar con influencers lo que al final hace que la marca sea mas cercana con nosotros al elegirnos porque el estilo nuestro este acorde con la marca. A mi personalmente es lo que me gusta y lo que hace que la marca adquiera credibilidad y un buen puesto en el mercado. Ser selectivo y tener un estilo propio es importante.

5. ¿Cómo contactan con usted las marcas? ¿Cómo es el proceso de contratación?

Las marcas contactan conmigo a través de mensajes de Instagram o correos. Yo todas las propuestas que me llegan se las hago llegar a la agencia en la que estoy representada y junto a ellos se lleva a cabo el proceso de colaboración.

6. ¿Qué recibe usted a cambio de promocionar un producto en su perfil?

Al principio empecé recibiendo productos a cambio de fotos. Desde que estoy en una agencia recibo productos a cambio de fotos y una remuneración por la misma. Después de llegar a un buen nivel de seguidores ya he dado un paso más en eso.

7. ¿Qué tipo de colaboración es la que más le piden las marcas? (post, stories, etc.)

Las marcas lo que siempre piden son *stories* cuando llega el producto y luego uno o dos *posts* con el producto etiquetando a la marca y haciendo mención a ella. También es muy común que pidan hacer sorteos.

8. ¿Cómo mide la marca los resultados, la efectividad, de las campañas que realizan con usted? ¿Sabe si utilizan alguna herramienta para ello?

Cuando tienes un perfil con muchos seguidores, te creas un perfil de empresa en Instagram, de forma que en ese momento te aparecen las estadísticas de tu perfil. Los porcentajes de personas que te siguen, el sexo de las mimas, nacionalidad, edades etc y a través de las estadísticas puedes acceder al enganche que tienen tus *stories* y tus publicaciones. Eso es lo que tu envías a la marca para que ellos vean el efecto que ha tenido la colaboración y si les ha salido rentable.

9. ¿Considera su actividad como influencer un trabajo? ¿Es posible vivir únicamente como influencer?

A día de hoy para mi esto es un *hobbie*. Fue algo con lo que me encontré si buscarlo hace tres años por una foto que subí un día y a raíz de eso aproveche el tiro como pude y es verdad que he tenido suerte y he sabido sacarle partido.

Es un trabajo que requiere mucho esfuerzo por detrás y que no todo es tan maravilloso y fácil como parece la vida de una influencer pero vivir de ello es algo arriesgado, nunca se sabe lo que puede pasar mañana, es inestable y no depende al 100% de ti sino de las personas que te siguen y apoyan lo que haces. Un día tienes 100 mil y otro día 20 mil.

Mi opinión es tener un plan b siempre. Algo seguro en lo que apoyarte. Para mi, mi carrera es lo primero.

10. ¿Hacia dónde cree que debe avanzar el influencer marketing? ¿Existe una burbuja que explotará?

No se a donde debe avanzar, pero si es verdad que creo que hoy en día va a ir a más. Ya no *solo influencers* de Instagram, también se puede ver con los concursantes de OT, están

teniendo papeles de dobladores en películas, creo que está yéndose un poco de las manos y por ello perdiendo credibilidad.

11. ¿Se está profesionalizando realmente el sector influencer? Si es así, ¿en qué lo nota?

No se si es “profesionalizar” la palabra adecuada. Creo que ahora mismo estamos en un “boom” de influencers que de alguna forma esta perjudicando a aquellas que realmente están muy en la cima de este mundo. Ahora con 10mil seguidores ya te regalan cosas, haces pequeños eventos... pero antes, hace tres años, hasta que no tenías 50mil no hacías nada. Esta todo un poco revolucionado y hay bastante caos y muy poca selección lo que hace que se diga “hoy en día todo el mundo puede ser influencer”.

Por otra parte, es cierto que se puede vivir de ello, hay que tener mucha suerte y no es fácil llegar hasta el punto de poder vivir de ello y muy pocos lo consiguen pero sin duda para ellos es una profesión.

12. ¿Cómo cuida a su comunidad de seguidores?

Intento mantener su atención con cosas que se les enganchan, les enseño mis looks, lo que hago, mis viajes etc

Respondo a todos los mensajes que puedo y todas las preguntas que me puedan hacer intento aclararlas lo mejor posible.

Me gusta ser yo misma y natural para que ellos me conozcan tal y como soy.

13 ¿Cómo se logra naturalidad a la hora de promocionar una marca para que tenga el efecto deseado en su público?

La naturalidad creo que depende de la persona. Es algo que tiene que caracterizar a la persona y de esa forma hacer que tus seguidores y las marcas lo noten cuando promociones algo o simplemente subas algo que a ti te apetezca.

14 ¿Trabaja con una agencia? Si es así, ¿en qué consiste el trabajo de la agencia -cómo es la relación, cómo empieza, cómo le ponen en contacto con una marca, etc.? Si no, ¿por qué decide trabajar por su cuenta?

Empecé trabajando por mi cuenta y hace un mes empecé en una agencia. Necesitaba ayuda ya que eran muchos mails al día, muchos mensajes y se me hacía un poco cuesta arriba teniendo también la universidad.

Al final acabe siendo consciente de que me quitaba mucho tiempo pero fui tirando como pude hasta que un día una agencia contacto conmigo por mail, fui a conocerles y me quede encantada con todo lo que podían ayudarme a crecer.

Desde entonces tengo mucho menos agobio, ellos me ayudan a gestionarlo todo y se encargan de responder a los mails y es todo mucho mas fácil. Siempre cuatro manos son mejor que dos.

15. ¿Le impone la marca el texto o le da libertad?

Las marcas no suelen imponer nada. Si es así entonces hay muchas pocas veces que haya trabajado con ellas. No suelen obligarte a nada. Te dan claves que quieren que haya pero el texto forma parte de tu contenido individual y sueles crear el texto a tu manera pero siempre dentro de los requisitos básicos que ellos necesitan.

16. ¿Cómo evitar que su perfil se convierta en un muro de anuncios?

Eso tienes que verlo tu misma. En mi caso la persona que me ayuda es algo que también hace conmigo. Llenar la cuenta de publicidad acaba cansando. Es algo que hay que gestionar con las marcas, dar espacio y dejar que pase tiempo entre publicidad y publicidad y que siempre haya algo de tu propia esencia que es lo que verdaderamente vale. Como siempre se dice; lo poco gusta y lo mucho cansa.