



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

DESCRIPCIÓN DEL FENÓMENO INFLUENCER

Autor: Sofía Izquierdo Dones
Director: Laura Sierra Moral

Resumen

Los influencers se han convertido en una herramienta esencial para comunicar. Esta investigación pretende conocer el origen de estos líderes de opinión, los medios a través de los cuales conecta con el consumidor, el trabajo que realiza y posible el futuro de estos personajes públicos. Para finalizar y comprender de manera práctica lo estudiado, se han entrevistado a dos influencers. De esta forma, las conclusiones sustraídas del estudio son más realistas.

Finalizada la investigación, se ha podido comprobar que esta figura existía desde tiempos pasados, pero las redes sociales han dotado a estos personajes de unas herramientas únicas para conectar con sus seguidores dotándoles de una mayor visibilidad. Esta influencia ha sido aprovechada por las empresas como medio de comunicación. Este fenómeno se encuentra en proceso de desarrollo por lo que en los próximos años, seremos testigos de su perfeccionamiento y aumento de la eficacia.

Palabras clave: influencer, líder de opinión, influencia, credibilidad, redes sociales, consumidores, empresas.

Abstract

Influencers have become an essential tool for communicating. This research aims to know the origin of these opinion leaders, the means through which they connect with the consumer, the work they do and possible future of these public figures. In order to finalize and understand in a practical way what has been studied, two influencers have been interviewed. In this way, the conclusions drawn from the study are more realistic.

Once the research is over, it has been possible to verify that this figure has existed since past times, but social networks have provided these characters with unique tools to connect with their followers, giving them greater visibility. This influence has been exploited by companies as a means of communication. This phenomenon is in the process of development and in the coming years we will witness its improvement and increase in efficiency.

Keywords: influencer, opinion leader, influence, credibility, social networks, consumers, companies.

Índice

1. Capítulo primero: Introducción	6
1.1. Aproximación a la investigación.....	6
1.2. Justificación de la elección del tema.....	8
1.3. Objetivos	9
1.4. Metodología	10
1.5. Estructura de la investigación.....	11
2. Capítulo segundo: El fenómeno influencer	13
2.1. Descripción de la figura del influencer	13
2.1.1. Concepto	13
2.1.2. Cualidades.....	15
2.1.3. Imparcialidad	16
2.1.4. Credibilidad.....	17
2.1.5. Estilos.....	18
2.1.6. Conclusiones parciales.....	18
2.2. Nacimiento y evolución del fenómeno	19
2.2.1. Origen	19
2.2.2. Desarrollo.....	20
2.2.3. Actualidad	22
2.2.4. Conclusiones parciales.....	22
2.3. Legalidad	23
2.4. El trabajo de los influencers.....	25
2.4.1. Funciones	25
2.4.1.1. Relación con sus seguidores	26
2.4.1.2. Relación con la empresa	27
2.4.2. Agencias especializadas.....	29
2.4.3. Conclusiones parciales.....	33
3. Capítulo Tercero: Medios de comunicación empleados por los influencers ...	34
3.1. Las nuevas tecnologías: Redes Sociales.....	34
3.1.1. Instagram.....	38
3.1.2. YouTube	40
3.1.3. Facebook.....	42
3.1.4. Twitter.....	42
3.1.5. 21 Buttons	43
3.1.6. Conclusiones parciales.....	45
4. Capítulo cuarto: Previsiones de futuro de este fenómeno.....	46
4.1. Influencers	46
4.2. Empresas.....	47
4.3. Conclusiones parciales.....	47
5. Capítulo quinto: Investigación cualitativa. Experiencia de una influencer. ...	48
5.1. Justificación de la necesidad de esta investigación	48
5.2. Justificación del uso de la técnica entrevista en profundidad	49
5.3. Descripción de los sujetos entrevistado.....	50
5.4. Conclusiones parciales.....	52
6. Conclusiones	56
6.1. Posibles futuras líneas de investigación	57
6.2. Recomendaciones a las empresas	58

7. Bibliografía	60
8. Anexos	64

1. Capítulo primero: Introducción

1.1. Aproximación a la investigación

Este Trabajo de Fin de Grado busca conocer esta forma de comunicar que se ha convertido en un medio muy utilizado y presente en cualquier plan de medios. En la actualidad, es difícil de encontrar alguna empresa que no haya utilizado a estos personajes públicos para influir a sus consumidores a través de las redes sociales.

Comunicar a través de Internet ofrece una serie de ventajas que carecen los medios tradicionales. En primer lugar, en un mundo tan globalizado, Internet elimina las fronteras permitiendo que los mensajes se expandan. Por otra parte los usuarios se encuentran de forma constante conectados a plataformas que facilita la comunicación y la recepción del mensaje que emiten la empresas. Además, es un canal excepcional a la vez que único, puesto que ofrece la posibilidad de que ambas partes se comuniquen de forma bidireccional. Esto implica que las empresas van a tener información valiosa del consumidor que se perdería si se hubiese empleado cualquier medio tradicional (Okhosting, 2012).

Una herramienta que emplean las empresas para realizar su comunicación en redes sociales es la figura del influencer. Estos líderes de opinión son capaces de llegar y transmitir los mensajes de forma más rápida y eficaz a los consumidores. Se debe tener en cuenta que el consumo de hoy en día ha cambiado sustancialmente. Se puede observar un incremento de la demanda de bienes intangibles, interés por la cultura, ocio, falta de fidelidad con las empresas y deseo de involucrarse en el proceso de compra recomendando o expresando su descontento. Además a estos consumidores se les ha dotado de un mayor poder debido a la cantidad de información de la que disponen, la gran oferta existente, la competencia global y los altos niveles de exigencia como por ejemplo la calidad o la inmediatez del producto. Esto ha supuesto un gran cambio debido a que antes de la era digital, la situación era completamente contraria. Este cambio en el consumidor ha traído aparejado una evolución del marketing en especial el digital (Soengas, Vivar y Abuín, 2015, p. 117 y 118).

Uno de los grandes retos a la hora de gestionar esta nueva forma de consumir es la señalada participación de los consumidores en la emisión de opiniones, que como se ha mencionado pueden resultar tanto positivas como negativas. La novedad es que estas recomendaciones son seguidas por otros consumidores puesto que las consideran fiables y no conectadas con los intereses de ventas de las empresas. No es lo mismo que una marca te informe de la calidad del producto a que un consumidor ajeno a la misma lo corrobore, la fiabilidad es notoria en este último caso. Esta información se ha convertido en un elemento altamente valioso dentro del proceso de decisión de compra de nuestro tiempo y por tanto ha surgido una oportunidad de negocio para las empresas. Una de las ideas que podemos sustraer de este planteamiento es la alta influencia que tenemos los consumidores de hoy en día de las opiniones de compra de otros usuarios que ya han probado los bienes y servicios con carácter previo (Soengas, Vivar y Abuín, 2015, p. 119 y 120).

No se puede finalizar este apartado sin hablar de la figura del *prosumer*, una mezcla entre consumidor y productor. Esta persona se encarga de emitir información sobre los bienes y servicios que consume para así ayudar a terceros en su proceso de decisión de compra. Estos mensajes logran tener una credibilidad alta por lo que los consumidores quedan influenciados por los mismos. Este poder que tienen los *prosumers* es muy alto pudiendo afectar gravemente a la reputación corporativa. Ante esta situación las empresas han creado un nuevo puesto de trabajo consistente en la gestión de las redes sociales de la empresa e investigación de las opiniones que tienen los usuarios de la misma, este es el denominado *community manager*. No se debe confundir esta figura con los influencers puesto que los primeros no son personajes públicos (Soengas, Vivar y Abuín, 2015, p. 121 y 122).

Una vez introducida la situación actual en el mundo del consumo, la investigación se centrará en el análisis de esta figura emergente conocida como *influencer*. Estos personajes públicos también conocidos como microcelebridades comparten su vida con sus seguidores creando un vínculo con los mismos difícil de conseguir a través de otros medios. Es por tanto que no es de extrañar la confianza que depositan los usuarios en estas personas a las que admiran y confían para que les ayuden a la hora de tomar decisiones (Abidin, 2016, p.87).

1.2. Justificación de la elección del tema

La industria de la moda se ha convertido en una importante fuente de ingresos para la economía española. Las empresas que conforman este sector llegaron a facturar en el año 2015 más de 405 millones de euros y dotaron de empleo al 4,3% de la población activa. Además supone una fuente de exportaciones e importaciones de tal forma que nuestro país adquiere una mayor presencia a nivel internacional (Hidalgo y Segarra, 2018, p. 314).

Como apasionada de la moda y nuevas tendencias, el mundo de los influencers siempre me ha llamado la atención. Me impresiona cómo personas son capaces de influenciar tanto en el mercado hasta tal punto que son capaces de agotar productos en las tienda simplemente por sacarlos en una foto. Me resulta sumamente interesante observar cómo se ha ido profesionalizando este trabajo tan polémico que a la vez genera grandes beneficios tanto para las empresas como para los consumidores finales.

Al final es una realidad en la que todos estamos inmersos y donde invertimos gran parte de nuestro tiempo libre. Las redes sociales son un mundo paralelo donde se puede aprender de moda, actualidad, nuevas tendencias, cosmética entre multitud de opciones. Me considero una fiel seguidora de las redes sociales aunque soy consciente de los peligros de las mismas.

Por otra parte me llama mucho la atención el futuro de estos personajes públicos ya que según he podido comprobar personalmente a través de las redes sociales, existen influencers que se encuentran estudiando y complementan su educación con este trabajo. Otros en cambio han dejado sus puestos de trabajo para centrarse en ser influencers a tiempo completo. Por último existe otro perfil de influencers que aprovechando este trabajo han decidido emprender, creando firmas de ropa o complementos. Cuando los seguidores de estos influencers preguntan sobre el futuro de los mismos en las redes sociales, estos suelen responder que dentro de unos años no se ven trabajando como influencers por lo que el porvenir de esta figura es un tanto incierto. Considero interesante analizar esta tendencia ya que la evolución de este fenómeno dependerá de estas personas.

Además creo que es esencial conocer el funcionamiento del consumidor para que esta herramienta, que ha revolucionado el mundo de la comunicación y que se encuentra en constante expansión, resulte lo más eficaz posible. Debemos analizar en profundidad cómo se comporta el consumidor ante estos líderes de opinión para poder implantar estrategias y ventajas competitivas y así establecer una estrategia de comunicación fuerte.

Todas estas cuestiones han despertado en mí el interés necesario para elaborar este estudio. Este Trabajo de Fin de Grado trata de examinar y analizar la figura de los influencers tratando así de responder a las preguntas: ¿Quiénes son?, ¿Cuál es su origen?, ¿Cómo trabajan? Y ¿Hacia dónde se dirige este fenómeno?, logrando de esta forma tener una visión global de los influenciadores.

1.3. Objetivos

Los objetivos de este Trabajo de Fin de Grado tratan de ofrecer una visión global de la figura del influencer. Concretamente se pretende describir el fenómeno desde su nacimiento y evolución hasta la actualidad, así como la relación que mantiene con otros agentes y la perspectiva de futuro.

Este objetivo general puede dividirse en los siguientes objetivos secundarios:

- Tratar de aproximarnos al concepto de influencer para de esta forma conocer sus características, los distintos tipos de influenciadores y sus diversas formas de influenciar.
- Identificar el origen y evolución de estos personajes públicos para facilitar la comprensión de este fenómeno.
- Explorar cómo desarrollan su trabajo los influencers, en la relación que mantienen con sus seguidores y con las empresas.
- Identificar las diferentes plataformas que emplean para comunicarse con sus seguidores y las ventajas e inconvenientes que ofrecen.
- Explorar sobre la previsión de futuro de los personajes públicos, su funcionamiento y peso dentro de las empresas.

1.4. Metodología

Para conseguir alcanzar los objetivos planteados en el presente trabajo, esta investigación se basa en una metodología de carácter descriptivo basada en la revisión de la literatura. Asimismo, con la finalidad de acercarse más al fenómeno de estudio, se ha utilizado una metodología cualitativa basada en la técnica: entrevista en profundidad.

Se considera necesario realizar esta previa revisión de la literatura antes de comenzar con la investigación para de esta forma conocer la situación actual del fenómeno que vamos a tratar. Este paso previo nos ofrecerá una visión resumida sobre lo que previamente han tratado otros autores en sus obras (Goris y Adolf, 2015).

En cuanto a la acotación temporal en la que se centra este estudio, al tratarse de un fenómeno reciente y en constante evolución, se dará prioridad en la revisión de la literatura a los documentos elaborados desde el año 2010. Debemos destacar que se dará relevancia a la literatura académica y no académica, ya que en estas últimas podemos encontrar una fuente de información rica en contenidos novedosos. La literatura académica será obtenida de Google Académico y la base de datos de la Universidad Pontificia de Comillas. En cuanto a la no académica, se accederá a ella a través de internet, blogs, artículos periodísticos etc.

La entrevista en profundidad por el contrario va a ofrecer una visión exploratoria, la cual va a servir para poder profundizar, conocer los comportamientos, la predisposición de los consumidores y empresas y así se podrá dar una explicación sobre el funcionamiento de los mismos (Balbastre y Ugalde, 2013, p. 183).

Se van a utilizar entrevistas, técnica cualitativa que define Oswaldo Mesías (2004, p.6) como “encuentros cara a cara entre el entrevistador y los informantes, dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones”.

Las entrevistas se realizarán de forma telemática pero, a través de audios para que de esta forma la información que se sustraiga sea más enriquecedora e incluso se pueda profundizar en las respuestas de los entrevistados (Balbastre y Ugalde, 2013, p. 183).

Por último destacar que las entrevistas se realizarán a dos influencers con 48,7 mil y 28,2 mil seguidores¹. De esta forma se podrá obtener su punto de vista, la experiencia en el sector y la idea de futuro que tienen dentro del mismo. Se tratará de dotar de una mayor importancia al futuro de estos personajes públicos, ya que será la parte de nuestra investigación menos documentada.

1.5. Estructura de la investigación

Esta investigación consta de cinco capítulos cuyo fin es lograr que el lector obtenga una idea genérica de estos líderes de opinión. En el primer capítulo se introduce la investigación plasmando a grandes rasgos quiénes son estos líderes de opinión, despertando de esta forma interés para continuar con la lectura. Además se justifican los motivos por los que se ha procedido al análisis de este tema y la importancia que tiene en nuestros días esta forma de comunicar. Una vez realizada la aproximación, se plasman los objetivos y la metodología empleada en este trabajo finalizando el capítulo con la estructura que se sigue.

En el capítulo segundo se va a responder a la pregunta ¿Quiénes son los influencers?. No solo se describen a estos personajes públicos sino que también se conocerán las diferentes características que deben de cumplir. La credibilidad o la imparcialidad son esenciales para gozar de la confianza de sus seguidores y mantenerla en el tiempo. Además se conocerán los diversos tipos de líderes de opinión.

Este capítulo también narra el nacimiento y evolución de los influencers, además de conocer los problemas legales latentes en este campo de la comunicación. Para finalizar, se realizará un análisis de estos personajes públicos, estudiando lo relevante que es su trabajo y la relación que mantienen tanto con las empresas como con sus seguidores. De esta forma se logrará así tener una visión global de los influencers.

¹ Existen diferentes opiniones sobre la importancia del número de seguidores en redes sociales. Algunos autores argumentan la necesidad de tener un gran número de receptores del mensaje mientras que otros defienden que prima el engagement generado. Lo que si podemos afirmar es la necesidad de tener un público al que dirigirse y poder influir, es por ello por lo que consideramos relevante esta cifra.

En el capítulo tercero, se analizará los medios a través de los cuales estos personajes públicos interactúan con sus seguidores. Además se realizará una valoración sobre las redes más adecuadas en función del mensaje que se quiera emitir.

El capítulo cuarto pretende dar una visión sobre lo que será este fenómeno en el futuro, analizando este porvenir desde el punto de vista de los diferentes sujetos que participan en esta relación.

Por último, el capítulo quinto pretende mostrar una visión práctica de toda la literatura analizada. Es por ello por lo que se ha procedido a realizar una entrevistas a las influencers Sofía Hamela y Lucía Avendaño para conocer sus inquietudes, opiniones y experiencia en este mundo lleno de tendencias.

Las conclusiones serán el final de este trabajo junto con las posibles futuras líneas de investigación que se propondrán, además de posibles recomendaciones a las empresas.

2. Capítulo segundo: El fenómeno influencer

2.1. Descripción de la figura del influencer

A continuación se estudiará en qué consiste la figura de los influencers además de las cualidades que poseen los mismos para influenciar a sus seguidores.

2.1.1. Concepto

Se pueden definir estos personajes públicos como líderes de opinión que han adquirido credibilidad ante sus seguidores de tal forma que su opinión sobre determinadas cuestiones es relevante para ellos. Estos les siguen mediante las diversas redes sociales (Castelló y del Pino, 2015, p.24) como se analizará en el siguiente capítulo.

Gracias a la accesibilidad y la confianza depositada en estos personajes públicos surgen oportunidades para las empresas que pretenden influir en las decisiones de los consumidores. Esto se debe a que los seguidores ven a los influencers no como “creadores de contenido como puede ser un medio, sino personas mucho más cercanas” (Puromarketing.com, 2018). Estas figuras públicas pueden ser tanto deportistas, actrices, cantantes o incluso personas que han creado perfiles en las redes sociales. Esta investigación se centrará en estas últimas ya que son las más novedosas.

En numerosas ocasiones la credibilidad depositada en los mismos es tan importante que los consumidores no buscan otros solucionadores de problemas y optan por las recomendaciones del personaje público quedando influidos por ellos. Mientras que los consumidores están expuestos a miles de mensajes diarios que pasan totalmente desapercibidos, los consumidores sí que se guían por las opiniones de los otros, según recoge Iglesias (2017) “el 90% de los consumidores confía en las recomendaciones de otros consumidores mientras que solo un 33% confía en la publicidad” (capítulo 3).

Para que se comprenda la relevancia de estos líderes de opinión y su alta presencia en la comunicación, según estudios, el 85% de las empresas emplean a los influencers dentro de sus campañas (Roy, como se citó en Meana y Santamaría, 2017, p.147).

Las acciones que realizan las empresas en las que participan los líderes de opinión, se debe tener en cuenta que no solo buscan informar, es decir, que los clientes conozcan el producto sino que su objetivo es la persuasión, algo fundamental para que esta figura tenga sentido. Las empresas buscan convencer y ayudar en el proceso de decisión de compra a los clientes. Un claro ejemplo de esta persuasión y su efectividad es como se agotan en cuestión de horas los productos que estos muestran en sus perfiles (Iglesias, 2017).

Una de las actividades principales que realizan los influencers es testar productos y posteriormente emitir recomendaciones sobre los mismos. Estas sugerencias son acogidas por sus seguidores de forma muy positiva, como apunta César Sepúlveda en Marketing online en el 2012 “el 70% del iTarget confía ciegamente en las recomendaciones realizadas, con el simple objetivo de optimizar sus recursos (ocio, dinero, tiempo, formación)” (PuroMarketing.com, 2012). Por el contrario como señala (Sepúlveda, 2012) el consumidor ha disminuido su confianza en los medios tradicionales, por ejemplo la televisión alcanza un porcentaje de confianza del 24%.

Los consumidores se encuentran constantemente sometidos a estímulos de tal forma que la mayoría pasan desapercibidos y por tanto no son efectivos. Esto se puede ejemplificar de la siguiente manera: un consumidor que encuentra una prenda anunciada en un escaparate, lo más probable es que pase desapercibida. Por el contrario si el consumidor se encuentra consultando por internet cuáles son las nuevas tendencias para la próxima temporada, este se va a encontrar receptivo ante los impactos. Al entrar en el blog y ver las novedades, va a apreciar esos impactos y por tanto unido a la recepción de los mismos probablemente acabe con la adquisición del producto algo que no se hubiese producido con el escaparate (Martínez y Garcillán, 2016, p.98).

2.1.2. Cualidades

Estos personajes públicos poseen unas cualidades inherentes que hacen que sus seguidores tengan cierta simpatía hacia ellos, confíen en su criterio a la hora de evaluar productos que prueban, los admiren e incluso pretendan parecerse a ellos. Dan su opinión, consejos, valores, muestran sus experiencias que influyen en sus seguidores. Una de las claves del éxito es la comunicación poco formal que emplean mostrando su realidad, su día a día para de esta forma poder empatizar más con su público. Además las publicaciones que realizan dan la impresión de ser desinteresadas algo que el público valora de forma muy positiva, así se compromete con la persona sintiéndose identificada con ella y la emplea como referencia para determinadas situaciones. (Meana y Santamaría, 2017, p.458).

Siempre se habla de que estas figuras públicas influyen a sus seguidores. Antes de continuar con el análisis es necesario que se defina el concepto de influencia. Raven (1965) lo entiende como “un cambio en la cognición, actitud o comportamiento de una persona, que tiene su origen en otra persona o grupo” (p. 371). Hoy en día y gracias a las redes sociales, que posteriormente se analizarán, se aprecian una mayor facilidad a la hora de producirse este cambio de actitud (Androulaki-Ralli, 2015, p.21).

Algo que se debe analizar, ya que es relevante en el proceso de decisión de compra, es el sentimiento de pertenencia a un grupo social. Esta pertenencia genera influencia que afecta al consumo. Los grupos sociales son conjuntos de personas que tienen unas características en común como sentimientos, ideas o conductas. Este sentimiento de pertenencia es básico para los seres humanos y los diferencia sobre otras especies. Dentro de los grupos sociales encontramos los de referencia, que son aquellos a los que se quiere pertenecer. Formando parte de ese grupo se encuentran personas que pasan a convertirse en líderes de opinión, en este caso los influencers, que influyen sobre las conductas, gustos y procesos de compra de aquellos que quieren formar parte de este grupo. Las empresas como se ha visto, han encontrado una oportunidad para targetizar dichos grupos y dirigir su mensaje de forma personalizada a los mismos (Martínez y de Garcillán, 2016, p. 91-92).

2.1.3. Imparcialidad

La Real Academia de la Lengua define imparcialidad como “La falta de designio anticipado o de prevención a favor o en contra de alguien o algo, que permite juzgar o proceder con rectitud”. Esta característica esencial que deben poseer estos personajes públicos es un pilar fundamental en la relación influencer-seguidor. Para que estos lleguen a confiar en la persona, esta debe mostrar sinceridad, honestidad, no dejarse llevar por altas recompensas que ofrecen las empresas por promocionar sus productos. Esta es la base para que los seguidores sigan confiando en el influencer, tener la seguridad de que los productos que recomienda los muestra bajo el pleno convencimiento de su calidad.

Algo que se aprecia de forma constante cuando los influencers muestran sus productos es su interés de reflejar a su público que estos son recomendados porque de verdad les gusta, frases como “esto no es una colaboración” o “este producto ya lo utilizaba con anterioridad” son constantemente empleadas por ellos. La confianza en este sector es fundamental ya que si eliminamos ese factor de credibilidad, el personaje público perdería todo el sentido y por tanto comenzarían a disminuir sus seguidores de forma notoria con las consecuencias que esto le generaría. Es por tanto que esta imparcialidad es deseada tanto por el influencer como por la empresa que si contrata a un personaje público que carezca de imparcialidad, habrá perdido recursos y tiempo (Meana y Santamaría, 2017, p.459).

La imparcialidad es una de las cuestiones que diferencia a los influencers de las celebridades, puesto que mientras que estas se centran en elogiar los productos, la sinceridad y cercanía con la que comparten sus opiniones los influencers, hace que la confianza depositada en los mismos se incremente. Por ello cuando elogia un producto es tan valioso para el consumidor que puede llegar a afectar de forma fundamental a su decisión de compra. Al final para las empresas esto es un arma de doble filo, puesto que pueden encontrarse con una opinión contraria a la que les conviene dañando de forma notoria su imagen o marca y afectando gravemente sus resultados si los comentarios resultan negativos (Nazeral, 2017).

2.1.4. Credibilidad

La credibilidad es una herramienta esencial sin la cual estos personajes públicos no podrían influir a sus seguidores y que se encuentra ligada a la imparcialidad. Gracias a este último atributo los suscriptores confían fielmente en las recomendaciones de estos personajes públicos. Los factores que determina Rubin y Lydi (2016) para establecer la credibilidad son principalmente la experiencia del personaje público, su fiabilidad y valores que proyecta además de la calidad de la información en sus publicaciones (Androulaki-Ralli, 2015, p.30). Se debe tener en cuenta que esta credibilidad es adquirida con el paso del tiempo y que por el contrario se pierden con gran facilidad. Es por tanto que los influencers deben tener diversos factores en cuenta a la hora de realizar las colaboraciones con las empresas. De esta forma entendemos que una mala estrategia puede afectarles de forma sustancial pudiendo llegar a perder miles de seguidores.

Esta credibilidad no solo es importante para el influencer sino también para las empresas que contactan con ellos como modo de patrocinio, ya que son los portadores de sus mensajes de marca (Abidin, C., & Ots, M., 2016, p.154). Emplear influencers en las estrategias de comunicación tiene muchas ventajas ya que suelen gozar de gran efectividad, pero también existen inconvenientes como la vinculación empresa-personaje público.

Una de las cuestiones que otorga credibilidad al mensaje de los influencers es la experiencia que tienen en las materias de las que hablan, demostrando su conocimiento mediante las redes sociales. Pongamos un ejemplo, si una persona tiene dolor de cabeza, acudirá al médico, por el contrario si se le rompe el coche acudirá al taller. Es por tanto que si un seguidor detecta la necesidad de comprar una base de maquillaje será normal que acuda a un influencer experto en la materia. En primer lugar porque ha probado muchas bases de maquillaje y de esta forma será capaz de realizar una recomendación con fundamento. En segundo lugar porque tiene esa capacidad de influenciar al suscriptor que acabará confiando en él y comprando el producto. Este mecanismo no funcionaría si por el contrario la recomendación no fuese apropiada y el consumidor quedara descontento, ya que se perdería la credibilidad y confianza depositadas como profesionales (Abidin, C., & Ots, M., 2016, p.155).

2.1.5. Estilos

Dentro del fenómeno influencer podemos encontrar diversos tipos de influenciadores. Algunos se encuentran especializados en una temática como por ejemplo moda o cosmética, otros muestran sus vivencias, viajes, su experiencia como padres etc. En definitiva se pueden encontrar múltiples tipologías y clasificaciones. En esta investigación se ha seguido la distinción que realiza David Sandoval (2014) centrándose en diez perfiles diferentes de influencers:

1. Especialistas en un sector: Necesariamente no tienen que estar formados en el sector pero sí entienden su funcionamiento y por tanto su evolución y nuevas tendencias. Dentro de esta tipología predominan aquellos que se dedican a retransmitir sus viajes, cosmética, moda, estilos de vida etc.
2. Especialistas en un producto: Este perfil de influencers se especializa en productos para ayudar al consumidor final que carece de conocimientos técnicos por ejemplo a decidir que producto se adecua más a sus necesidades. Este perfil se suele centrar en productos tecnológicos como cámaras de fotos, ordenadores o móviles.
3. Influencers generalistas: Son profesionales cuyas opiniones son altamente relevantes para sus seguidores. Por ejemplo puede ser un periodista conocido cuyos consejos y opiniones siguen las personas.
4. Influencers de tendencias: Se centran en el campo de la creatividad e innovación, de forma que sus seguidores siguen sus nuevas tendencias creativas.
5. Influencers ocasionales: Debido a la posición que ocupan en la sociedad en un momento determinado se convierten en personas a seguir. Cuando dejan de ocupar esa posición la influencia comienza a disminuir y con el tiempo tiende a desaparecer.
6. Influencers de referencia: debido al éxito que han conseguido, son admirados por la población de modo que logran influenciar a la misma, son un modelo a seguir. Por ejemplo han creado una empresa revolucionaria, un modelo de negocio o un producto innovador (Meana y Santamaría, 2017, p.456 y 457).

2.1.6. Conclusiones parciales

Gracias a este apartado se puede entender en qué consiste un líder de opinión y las características que debe tener para generar esa influencia deseada en sus seguidores. La

importancia de la credibilidad y la confianza tanto para la empresa que contrata al influencer como para este último. Además destacar la gran oportunidad que supone esta forma de comunicar para las empresas en la comunicación actual debido a la efectividad que genera. Seguidamente se pasará a analizar cuál es el origen de estos líderes de opinión y su evolución.

2.2. Nacimiento y evolución del fenómeno

2.2.1. Origen

La moda siempre ha sido fruto de la creatividad, el lujo, la innovación y la exclusividad. Si se analiza la historia se puede entender que siempre han sido considerados bienes de lujo accesibles únicamente para las clases más adineradas (Riello, 2012, p. 38). La moda ha ido experimentando una democratización al igual que la información (Hidalgo y Segarra, 2018, p. 315). En cierta forma esto es lo que ha ocurrido con los personajes públicos que inspiraban a la hora de seguir la moda. Antes los actores y actrices, cantantes, periodistas, *celebrities* o miembros de la realeza eran los personajes públicos que realizaban esta tarea. Únicamente las personas que alcanzaban la fama disfrutaban de esta experiencia (Ang, Khamis y Welling, 2016, p.5). En la actualidad estas figuras se han ido democratizando convirtiéndose en verdaderos ídolos y fuentes de inspiración personas que carecían de notoriedad las cuales son denominadas *influencers* (Hidalgo y Segarra, 2018, p. 3015). Muchas veces se critica este poder con el que se ha dotado a estas personas en la medida que esta influencia no tiene ningún tipo de control y puede llegar a ser peligrosa, la cuestión es que los humanos, en este caso seguidores, están provistos de un pensamiento crítico que les hace distinguir y juzgar las acciones de estos líderes de opinión. Al final esta figura siempre ha existido, la única diferencia es que gracias a las redes sociales se ha visto potenciada (Androulaki-Ralli, 2015, p.22).

Esta era comenzó con los blogs, medio utilizado por las personas para influenciar a los compradores, generalmente menores de 35 años para dotarles de la información necesaria en la realización sus compras. De esta forma dentro del proceso de decisión los blogs influyen en varias etapas. En primer lugar, ayudan a que el consumidor reconozca la necesidad, puesto que descubre un producto que le podría interesar. Además le dota de

las herramientas necesarias para poder comparar los productos existentes en el mercado y poder tomar la decisión de compra. Por último le permite expresar su conformidad o disconformidad con el mismo, siendo esta información muy valiosa para las empresas. Estas pueden mejorar los productos, producir variedades, detectar nuevas necesidades en base a esta información (Martínez y de Garcillán, 2016, p. 89).

Esta forma de comunicar que como se señaló nació en los blogs se ha ido expandiendo al resto de plataformas sociales como Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Snapchat, Vine o 21 Buttons. Es por tanto que hoy en día se puede encontrar presente en más de una de las citadas redes a los influencers. Estos también han evolucionado y han profesionalizado su trabajo. Se ha observado cómo han nacido agencias que gestionan los perfiles y facilitan el contacto entre empresa y personaje público. Muchos de los influencers han creado sus propias marcas de ropa o de cosmética expandiendo así sus negocios. También se observa cómo el estilo de estas personas ha ido variando con el tiempo, cambiando no solo la ropa o forma de vestir sino que han profesionalizado sus medios, adquiriendo equipos y probando recursos innovadores (Abidin, 2016, p.87).

Si se analiza con mayor detalle las redes sociales se pueden describir como plataformas donde personas no famosas pero que se interesan por la moda, plasman sus gustos, recomendaciones y looks influenciando a los miles de seguidores que se encuentran atentos a sus publicaciones. Las empresas se dieron cuenta del poder que ejercían estas figuras en las decisiones de compra de los consumidores y por tanto comenzaron a realizar colaboraciones con ellos. Primero los blog y más tarde las redes sociales son un canal de comunicación muy rico en cuanto permite que los consumidores expresen sus opiniones sobre los productos. Esta información es muy valiosa para las empresas (Martínez y de Garcillán, 2016, p. 90).

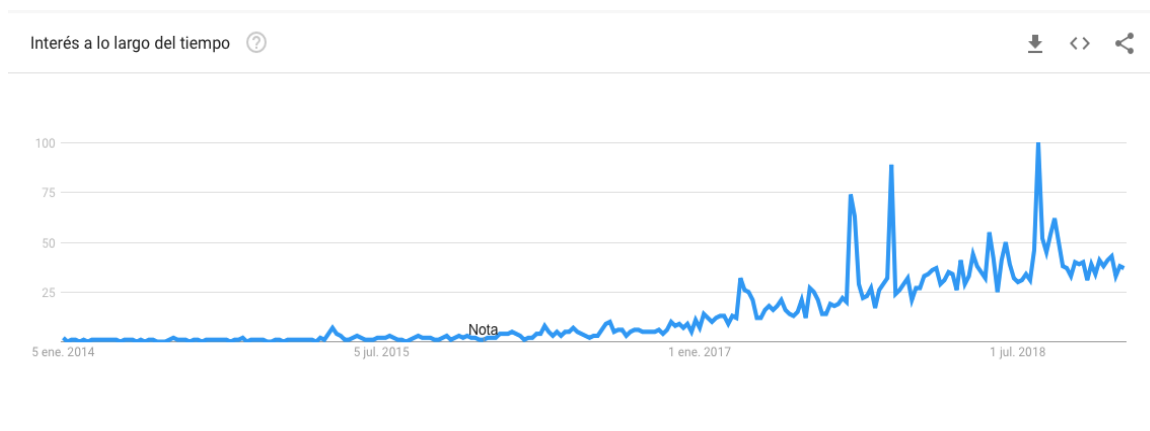
2.2.2. Desarrollo

Como se observa en el siguiente gráfico, la búsqueda en internet de estos personajes públicos ha ido incrementando conforme pasaban los años. Este crecimiento es de gran

relevancia puesto que sin él no hubiese nacido este fenómeno tal y como indica Garcillán y Rivera (2014):

“La revolución tecnológica ha consolidado a Internet como un medio ideal y un soporte para comunicar, transmitir valores y adquirir mayor notoriedad. Sumado a ello el mundo digital y la creatividad han hecho posible que la publicidad de hoy en día pueda ser mucho más dinámica y atractiva para los usuarios y consumidores que ahora invierten mucho más tiempo Inter-conectados a la gran red de redes” (p.27)

Figura 1. La búsqueda del término influencer desde el año 2014 en internet



Fuente: Google Trends (2018)

Como se observa esta tendencia ha llegado para quedarse. Es por tanto que las empresas poco a poco irán reduciendo sus inversiones en los medios de publicidad tradicionales para apostar por estos de nueva generación (Del Pino y Fajardo, 2010, p.62). Es importante aclarar que no va a hacer que desaparezcan los medios tradicionales, ya que hay ciertos segmentos de población a los que no acceden, por ejemplo la población mayor de 35 años.

Estos nuevos mecanismos de comunicación son muy atractivos para las empresas. Como bien recoge los datos de Linqia, plataforma de nueva creación que hace de intermediario entre grandes empresas e influencers:

“El marketing de influyentes experimentó un crecimiento notorio en 2016, el 86% de los vendedores que usaron la táctica, el 94% de los cuales la encontraron efectiva.” (Nanji, 2017, p.2)

2.2.3. Actualidad

El número de seguidores que tienen los influencers es determinante para las empresas puesto que proporcionan unas métricas muy visibles de la popularidad y el respaldo que tienen estos personajes públicos de sus seguidores. De esta forma las empresas optarán, dependiendo de su estrategia, por perfiles con más seguidores. Por ejemplo si desean hacer viral una publicación optarán por perfiles con un mayor número de seguidores. (Ang, Khamis y Welling, 2016, p.7).

Las empresas deben tener en cuenta a la hora de contratar con los influencers, además del número de seguidores, la calidad de los mismos, es decir, que estos sean reales. Uno de los problemas a los que se enfrentan las empresas son los falsos influencers. Existen personas que compran seguidores para poder de esta forma aumentar su cuenta y hacer que sea más valiosa. Estos falsos seguidores se detectan porque normalmente no tienen fotos ni prácticamente seguidores. Esto puede ser muy perjudicial para las empresas puesto que están invirtiendo su tiempo y recursos sin ningún tipo de retorno. Al final es un mundo en el que se puede engañar de una forma fácil y donde se pueden ganar grandes cantidades de dinero además de la remuneración en especie (ropa, complementos, viajes, joyería etc.) (García y Ávalos, 2018, p.27).

2.2.4. Conclusiones parciales

Como conclusión a este apartado, destacar que este fenómeno siempre había existido, pero gracias a plataformas como los blogs ha experimentado un gran crecimiento en los últimos años. Los influencers han llegado para quedarse, gracias a su efectividad las empresas están optando por esta clase de comunicación invirtiendo menos en los medios tradicionales. Por último destacar que las empresas actualmente contratan a los influencers en base a su número de seguidores y si cubre el target deseado por la marca.

2.3. Legalidad

La forma de comunicar ha cambiado, a los medios tradicionales les ha salido unos fuertes competidores, las redes sociales. Estas plataformas se han ido profesionalizando hasta acabar siendo herramientas fundamentales para la comunicación. Esto principalmente se debe a la rapidez con la que se emiten los mensajes, el bajo coste y la proyección global. Debido a esta situación, no es de extrañar que las empresas opten por realizar parte de su inversión de comunicación en las mismas (Suárez y Cruz, 2016, p.67).

Se debe tener en consideración que la ley General de Publicidad prevé el cumplimiento de los siguientes principios para que la publicidad sea lícita. En primer lugar tiene que ser legal, es decir, respetar el ordenamiento jurídico, veraz por lo que no puede ser publicidad engañosa ni por omisión ni por comisión. Debe ser auténtica, de forma que el público lo identifique como publicidad y por último ha de respetar la competencia por lo que la publicidad no debe ser denigratoria ni imitar a otros competidores (Ley 34/1988).

Atendiendo a esta normativa, se ha llevado a cabo estos últimos años una práctica entre los influencers que es un tanto dudosa en cuanto al cumplimiento de la misma. Se trata de publicidad encubierta que consiste en mostrar en las redes sociales productos que han sido suministrados por las marcas, pago en especie. Además estos influencers son altamente remunerados por las publicaciones por lo que no son altruistas. El problema encontrado es la vulneración del artículo 3 de la Ley General de Publicidad por entenderse engañosa. Los destinatarios de la información se hacen una idea equivocada de lo que es la realidad (Suárez Villegas y Cruz, 2016, p.78).

Los consumidores cuando se los informa de que el producto anunciado es publicidad adoptan cierta posición defensiva. Si se elimina esa información se les impide que este genere esa reacción ante la intención persuasoria de la empresa cuyo objetivo al final es que el receptor del mensaje adquiera el producto.

Para evitar esta situación, en la actualidad se requiere que los influencers muestren que verdaderamente esa publicación se encuentra patrocinada. De esta forma estarán cumpliendo con el artículo 20 de la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y

del Comercio Electrónico (LSSI) que requiere que las comunicaciones comerciales vía internet sean fácilmente identificables (Otto, 2018). El problema es que no existe una norma específica que los obligue a realizar de una forma determinada la identificación aunque les es aplicable la normativa general. Para cumplir con la normativa los influencers están identificando la publicidad de diversas formas como podemos observar en las siguientes imágenes (Castillo, 2019).

Figura 2: Chiara Ferragni y Natalia Cebrián publicitando dos marcas



Fuente: Elaboración propia. Obtenido de los perfiles de Instagram de Chiara Ferragni y Natalia Cebrián

Muchos emplean el término #ad, el problema es que si la gente desconoce esa terminología no se está logrando el objetivo informativo. Otras personas mencionan en sus publicaciones a las marcas para que se entienda que han patrocinado esa imagen, estas son dos de las múltiples formas que tienen los influencers de intentar cumplir con la normativa como se puede apreciar en la figura 2.

Es notorio que se necesita un consenso por lo que la Asociación Española de Anunciantes (AEA) junto con Autocontrol se encuentran elaborando un código para unificar la forma en la cual los consumidores identifiquen el anunciante.

2.4. El trabajo de los influencers

2.4.1. Funciones

Los influencer se encuentran dotados de un poder de recomendación muy amplio que los convierte en un elemento clave para interactuar con el público. Estos comparten con sus seguidores contenido principalmente de consumo a través de las redes sociales influyendo a los mismos en sus futuras elecciones de compra. Este modelo boca-oreja es muy eficaz ya que en primer lugar el público al que se dirige la comunicación ya se encuentra targetizado, es decir, comparten unos gustos, intereses, preferencias lo que convierten al individuo en el receptor óptimo para el contenido. Al final es muy eficaz seguir este técnica ya que puede llegar a “multiplicar por seis la tasa de clics que los usuarios realizan sobre las campañas” (SoloMarketing, 2017). En segundo lugar porque son unos receptores que se encuentran la mayoría de ocasiones atentos a los mensajes (Castelló, del Pino y Tur-Viñes, 2015, p. 127). “Como establece una encuesta de Global Web Index de 2015, los jóvenes entre 16 y 24 años usan las redes sociales principalmente para seguir a los famosos, no perderse acontecimientos y buscar contenido” (Castelló, del Pino y Tur-Viñes, 2015, p. 128).

A través de las redes sociales, estas personas se representan a ellas mismas controlando las impresiones que generan en los seguidores de estos personajes, además de tener en cuenta el objetivo de influenciar a estos. Deben tener en cuenta una serie de cuestiones éticas ya que su poder es alto en un target altamente influenciable como son los adolescentes (Castelló, del Pino y Tur-Viñes, 2015, p. 129).

2.4.1.1. Relación con sus seguidores

Una de las variables que tienen en cuenta los seguidores a la hora de seguir a un influencer es la actitud, sus gustos y personalidad, que se vean identificados o que admiren a esta persona es fundamental. Por otra parte es de gran importancia la constancia en estas redes sociales, puesto que al ser consultadas de forma continuada, el público reclama la existencia de contenido novedoso además de demandar calidad. Al final nos encontramos en un mundo muy competitivo, debido a los viajes, regalos de marcas, se ha convertido en un sector atractivo para muchos jóvenes por lo que se ha incrementado de forma considerable la presencia de estos influencers. Por otra parte como ya se ha visto, el sentimiento de pertenencia a un grupo es fundamental por lo que necesariamente el seguidor debe verse reflejado o identificado con el personaje público. Esta identificación se debe producir no solo desde el aspecto físico sino también en valores, estilo y modo de vida (Martínez y de Garcillán, 2016, p. 103 y 104).

Otra de las cuestiones a destacar de los mismos es la gran importancia que tienen para la difusión de la comunicación. Ya se ha hablado de cómo estos seguidores son influenciados en sus decisiones de compras, pero la realidad es que este círculo de influencia puede llegar a expandirse creando una red de capilares publicitarios. Esto se debe a que los seguidores comparten la información que reciben con su círculo tanto online como con sus amigos y familiares. Estos confían en las recomendaciones de los mismos llegando incluso a probar los productos antes de adquirirlos. Es por tanto que se genera un doble efecto boca-boca puesto que el mensaje primero se transmite desde el influencer al seguidor y este a su vez lo comparte con su círculo haciendo tremendamente efectiva la campaña. De esta forma las empresas se aprovechan de la comunicación gratuita de los seguidores (Abidin, 2016, p.89).

Las redes sociales han logrado que se creen verdaderas comunidades de marcas algo que favorece a la lealtad y confianza que depositan los consumidores sobre las mismas. Esto se logra gracias a la alta cantidad de información de la que dispone el cliente de tal forma que se elimina esta barrera existente. Además se genera una reducción de la incertidumbre y la asimetría de información dotando de mayor poder de decisión al consumidor. De esta

forma aumentará la previsibilidad que tiene el mismo sobre la marca creando en cierto modo interés por parte de este hacia la misma (Bergström y Bäckman, 2013, p.16).

El nacimiento de estas redes sociales ha modificado la relación existente entre la empresa y el cliente, puesto que antes el vínculo que existía entre ambos era vertical mientras que en la actualidad se ha modificado pasando a ser una relación horizontal (Bergström y Bäckman, 2013, p.17). Esto ha favorecido la comunicación entre las partes algo que es fundamental para el marketing. Esta relación ha dotado de un mayor poder a los clientes ya que son capaces de conocer las experiencias previas que han tenido con otros clientes y líderes de opinión de tal forma que les influirá tanto positiva como negativamente para su decisión de compra (Bergström y Bäckman, 2013, p.19).

Es interesante destacar los diferentes tipos de seguidores existentes. Primero los seguidores que no se implican, son meramente espectadores por lo que su actitud es pasiva frente al influencer aunque se encuentran comprometidos con lo que este comunica. Por el contrario los activistas apoyan al líder de forma activa por lo que valoran sus acciones fuertemente encontrándose muy comprometidos con las causas y promoviendo las mismas. Por último, aquellos que son devotos del influencer y por tanto apoyan de incondicionalmente al mismo pudiendo llegar a extremos no deseados. Cabe señalar que este último tipo de seguidor es menos común (Androulaki-Ralli, 2015, p.17).

2.4.1.2. Relación con la empresa

Otra de las cuestiones a analizar ya que se considera relevante, es la relación que mantiene el líder de opinión con las empresas. En primer lugar debe existir cierta concordancia entre la misión y visión de la empresa y los valores del influencer. Debido a esto, no es de extrañar que las empresas se vean involucradas en un largo y tedioso proceso para la selección de los mismos. Gracias a una buena elección, se logra que esta estrategia obtenga la eficacia esperada. De no realizar correctamente la misma, resultaría una pérdida de recursos que incluso podrían llegar a afectar de forma negativa a la imagen de la compañía generando el efecto contrario al deseado. Imaginemos que se han invertido grandes cantidades de dinero en hacer que los consumidores vean una marca de lujo y

posteriormente contrata a influencers que no trabajan en ese sector. Sería posible que el consumidor comenzase a percibir esa marca como no lujo generando graves consecuencias negativas para la marca. Además, si se mira desde la perspectiva del líder de opinión, como ya se ha dicho, la confianza es fundamental de tal forma que si este recomienda un producto que nunca utilizaría, sus seguidores se darían cuenta de esta disonancia y por tanto afectaría de forma muy negativa a la confianza depositada en el influencer. Probablemente comenzaría a perder seguidores (Iglesias, 2017, capítulo 3).

La relación que mantienen las empresas e influencers suele ser a corto plazo cuyo único interés entre las partes es el beneficio económico dentro de la relación contractual. Hay casos en los cuales la relación tiende a pervivir en el tiempo convirtiéndose estos influencers en embajadores de la marca. Se entiende que sería mucho más sincero que el influencer hubiese sido consumidor habitual de la marca, pero esto limitaría en gran medida el mercado por lo que en la mayoría de ocasiones el personaje público es la primera vez que ve el producto. Los influencers no solo obtienen beneficios económicos sino también cierto prestigio al colaborar con determinadas marcas. Esto produce un doble efecto, en primer lugar genera cierta expectativa en el seguidor puesto que las marcas confían en la persona a la que admiran y en segundo lugar, genera un cierto efecto bola de nieve ya que otras empresas tendrán en cuenta a esta figura pública para futuras colaboraciones (Cubero, 2015).

Las empresas deben tener en cuenta una serie de cuestiones cuando decidan contratar a un influencer. En primer lugar deben tener capacidad para influenciar a sus seguidores haciendo que estos creen sus propias opiniones de los productos además de contribuir a que estos participen en la generación de contenido. De esta forma se generan datos muy relevantes para las empresas puesto que con esa información pueden llegar a adecuar los productos a lo que demanda el consumidor, mejorar sus atributos o realizar cambios. Además es necesario que los influencers tengan un potencial nivel de audiencia activa puesto que así la colaboración será mucho más efectiva (Villarejo, 2019).

Otra de las cuestiones que deben tener en cuenta las empresas es el número de seguidores que tienen los influencers. Un alto número de estos implica que muchas personas están interesadas en sus gustos, intereses, recomendaciones etc. Es por tanto un elemento fundamental cuando pretenden evaluar la popularidad de uno de ellos. Se debe tener

cuidado a la hora de contratar a un influencer y no dejarnos llevar únicamente por un gran número de *followers*, se debe buscar la calidad y no la cantidad. Es por tanto que es preferible valorar otros atributos que posee esta persona a la hora de comunicar para que de esta forma la información que perciban los seguidores sea valiosa para ellos y por tanto les influya. Con esto no se está afirmando que el número de seguidores no sea relevante puesto que se entiende su importancia sino que no solo se debe tener en consideración dicho elemento (Cauberghe, De Veirman y Hudders, 2017, p.2).

2.4.2. Agencias especializadas

Debido al fuerte crecimiento que experimentó esta forma de comunicar nacieron, como forma de cubrir esta necesidad de intermediación, determinadas agencias encargadas de trabajar tanto con influencers como empresas. De esta forma, estas agencias se encargan de gestionar la relación de las partes haciendo más sencilla la búsqueda y contratación de este servicio. No todos los influencers tienen agencia por lo que puede que los contratos se gestionen directamente con los personajes públicos. Las agencias de influencers normalmente no se centran únicamente en la selección del personaje público, sino que también ofrecen servicios para la elaboración de la estrategia de comunicación a través de las redes sociales (Abidin, C., & Ots, M., 2016, p. 154).

Por otra parte, se encarga de comprobar la eficacia de la campaña generando datos que son analizados por profesionales. De esta forma la empresa no solo tiene el trabajo hecho sino que también la eficacia y repercusión del mismo (Waltermann, 2018).

Estas también organizan eventos para dar a conocer los productos en los que los influencers participan (Waltermann, 2018). Un ejemplo podrían ser los siguientes eventos organizados por Chanel, Mango, Carolina Herrera o Escada Fragances en los que participaron Influencers españolas. Estos eventos son muy seguidos por los usuarios debido a que acuden multitud de líderes de opinión, además de organizar actividades interesantes generando así expectación como podemos ver en la figura 3.

Figura 3: Ejemplos de eventos en los que participan influencers



Fuente: Elaboración propia. Obtenidos de los perfiles en Instagram de Marta Vidaurreta, María Frubies y María Pombo.

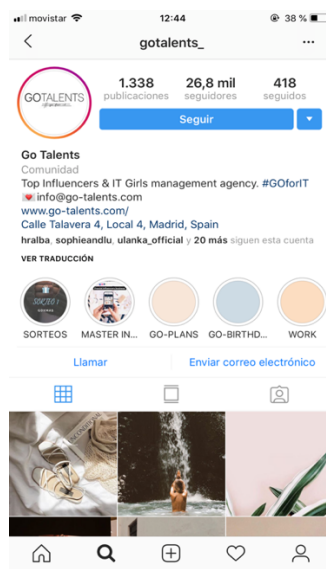
Estas agencias poseen un mayor poder de negociación de tal forma que esto beneficia de forma considerable a los influencers quienes de forma autónoma carecerían de conocimientos y poder para enfrentarse a este tipo de situación. Además, a través de este

intermediario es mucho más sencillo darse a conocer. De no contar con la representación, sus oportunidades para colaborar con las empresas se verían muy reducidas (Waltermán, 2018).

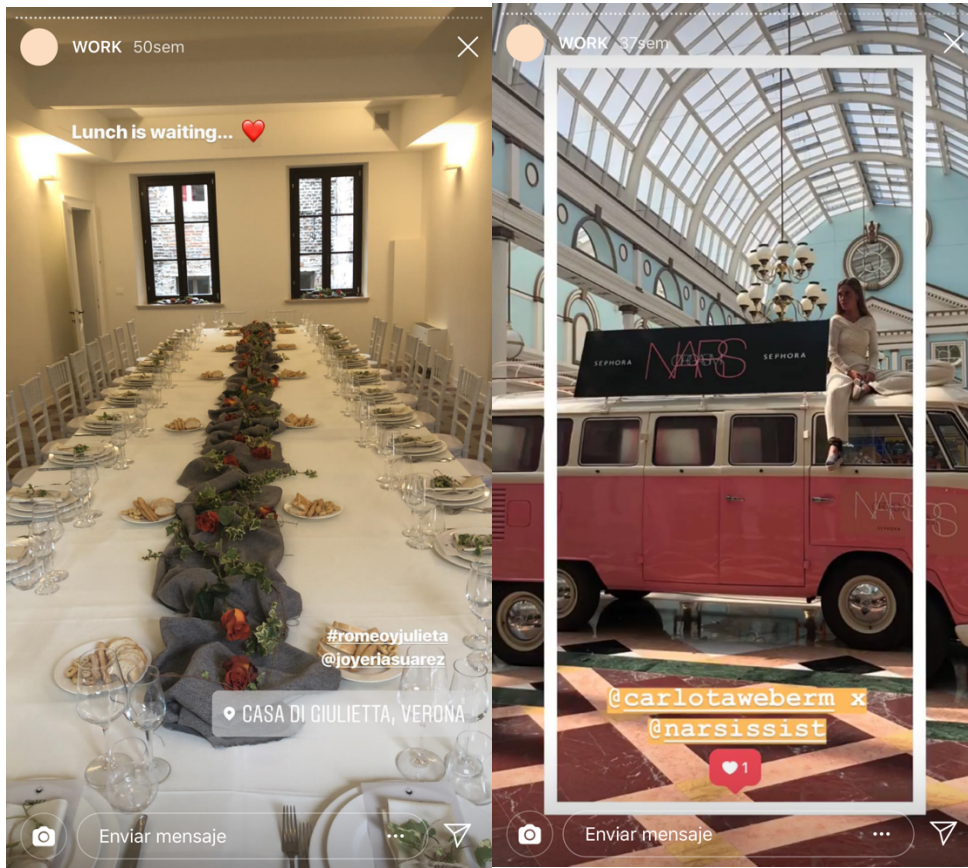
A los influencers también les ofrece un asesoramiento para mejorar y profesionalizar sus perfiles e imagen. De esta forma ambos se benefician logrando aumentar el trabajo y la permanencia del influencer dentro de la base de datos de profesionales que ofrecerá la agencia a las empresas (Waltermán, 2018).

Un ejemplo de este tipo de agencia es Go Talents², esta se encarga de ayudar a las empresas a encontrar su público objetivo y por tanto aquella influencer que se adecue más al mismo. Esto se produce debido a que representan a un gran y variado número de perfiles y experiencia en el actualizado mundo de la comunicación (Go-talents.com). En las siguientes imágenes se puede observar su perfil en Instagram además de diversos trabajos que han realizado con empresas como Joyería Suarez, Nars, Sephora, Acqua Colonias o Nike. En estas imágenes de la figura 4, se puede apreciar lo que serían imágenes entre bastidores del evento de tal forma que los seguidores se sientan atraídos por la acción y las empresas aprecien las ventajas que ofrece trabajar con esta agencia.

Figuras 4: Go Talents: Su perfil en Instagram y diversos trabajos que han realizado



² Agencia de comunicación especializada en influencers la cual trata de cubrir las necesidades surgidas en la relación empresa e influencer. Actúa de intermediario profesionalizando el trabajo de los influencers. Página principal: <https://go-talents.com>



Fuente: Elaboración propia. Obtenidas del perfil de Instagram de Go Talent y de sus historias en la misma red social.

2.4.3. Conclusiones parciales

Una vez analizado el trabajo de los influencers se ha llegado a las siguientes conclusiones sobre su funcionamiento. En primer lugar la efectividad que genera esta comunicación boca-oreja debido a que el público al que se dirigen se encuentra targetizado además de encontrarse receptivo al mensaje emitido.

Con respecto a la relación que mantienen con sus seguidores se concluye que gracias a la cercanía, constancia y a la identificación que sienten estos, la comunicación resulta eficaz. Además, las recomendaciones de productos entre familia y amigos han existido siempre por lo que el mensaje no se queda simplemente en el seguidor sino que tiende a expandirse.

Por otra parte se ha tratado la importancia de la existencia de cierta consonancia entre los valores e intereses de los influencers y la marca. La ausencia de los mismos sería perjudicial para ambos, la empresa perdería recursos y el influencer credibilidad. Es por tanto que ambas partes deben tener criterio a la hora de trabajar.

Por último, cabría destacar la profesionalización de este sector gracias a la ayuda de las emergentes agencias de influencers. Al ser las encargadas de la intermediación entre influencer y empresa juegan un papel fundamental, ya que en numerosas ocasiones son las que realizan las estrategias para optimizar los recursos tanto de los influencers como de las empresas contando con una amplia cartera de clientes.

3. Capítulo Tercero: Medios de comunicación empleados por los influencers

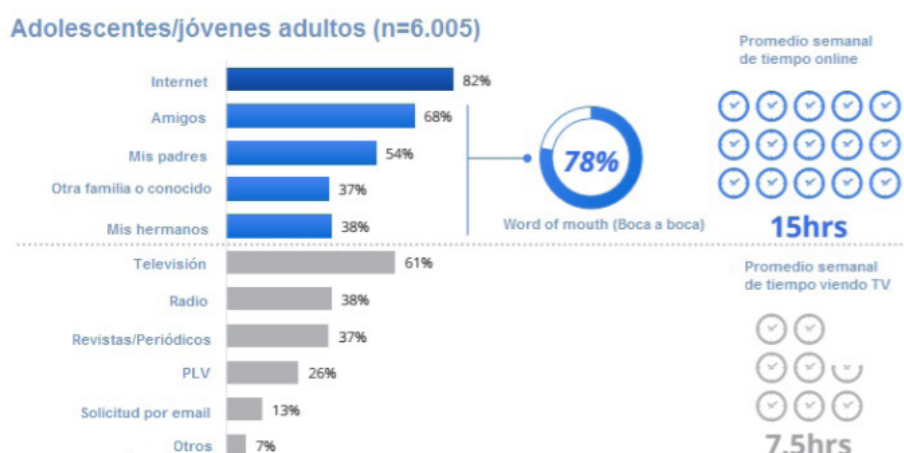
3.1. Las nuevas tecnologías: Redes Sociales

Los medios de comunicación social se han convertido en una parte fundamental de nuestra vida influyendo en todos los aspectos de la misma. Esto se debe a que nos permiten mantener el contacto con amigos y familiares independientemente del lugar donde se encuentren y de forma gratuita. Además ayuda a descubrir nuevos intereses que se comparten con desconocidos, tanto culturales, ocio, moda, deportes etc. Además, como ya se ha señalado, son plataformas óptimas para que consumidores y empresas se mantengan conectadas (Bergström y Bäckman, 2013, p.5).

El auge de las redes sociales ha cambiado la forma en la que los consumidores reciben los mensajes de las empresas a través del marketing. Esto afecta de forma negativa a los medios tradicionales de comunicación. En numerosas ocasiones se tiende a pensar que debido a la fuerte presencia digital que existe en la actualidad los medios tradicionales van a desaparecer. Esta afirmación es completamente errónea puesto que existen diferentes targets a los cuales la comunicación digital no accede. Es por tanto que para realizar una buena comunicación las empresas deben analizar primero su público objetivo y sus objetivos de la campaña, ya que en función de los resultados existirá un mejor medio o combinación de varios (Subramanian, 2018, p. 95).

El consumo de las nuevas tecnologías ha experimentado un crecimiento notable estos últimos años. Los estudios nos muestran que el 63% del tiempo que se pasa en Internet nos encontramos utilizando una red social (Bergström y Bäckman, 2013, p.5). En especial cabe destacar el consumo de la población más joven la cual se ha postulado por las nuevas tecnologías en lugar de emplear los medios tradicionales. En la siguiente imagen se puede apreciar el consumo de tiempo de este target joven invierte en las redes el cual asciende al 82%.

Figura 5: Tiempo que emplean los jóvenes y adolescentes en Internet.



Fuente: Castello-Martínez, A., Pino Romero, C. D., & Tur-Viñes, V. (2016). Estrategias de contenido con famosos en marcas dirigidas a público adolescente. p. 132

Se han realizado estudios que demuestran que las redes sociales no son un fenómeno pasajero que desaparecerá en unos años. La Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) ha analizado que hemos pasado de un porcentaje de apenas 28,6 en 2008 a un 67,4% en 2013 de población que utiliza estas redes de forma diaria y por tanto piensan que no es una tendencia que vaya a desaparecer (Pino, Castelló y Ramos-Soler, 2013, p. 23).

Antes de continuar con este apartado, se realizará un breve análisis del nacimiento y desarrollo de las redes sociales. Aunque antes del 2003 surgieron redes muy populares como Classmates.com o Match.com, nuestra atención se centrará en este año puesto que se produjo el nacimiento de MySpace. Esta plataforma tuvo una gran acogida entre el público más joven, convirtiéndose en un líder entre las redes sociales. Ese mismo año pero en octubre, Mark Zuckerberg creó Facebook, ideado como un sitio exclusivo para que los estudiantes universitarios de Harvard se comunicaran. Únicamente podían tener acceso a Facebook aquellas personas que disponía de correo electrónico de la universidad. Esta exclusividad fue democratizándose y por tanto permitieron poco a poco que otras universidades y empresas tuviesen acceso a la red hasta que finalmente en 2006 toda la población podía utilizar esta plataforma social (Ros-Martín, 2009, p.7). Durante los años 2008 y 2009 la popularidad de Facebook incrementó, superando la de la plataforma MySpace. La siguiente red social en nacer de las que se estudian, fue YouTube en el año 2005 con la intención de cambiar la idea que se tenía del usuario. Esta vez en lugar de ser

un mero espectador y consumir los contenidos que profesionales elaboraban, se va a convertir en creador de videos. Los contenidos en YouTube son infinitos y de temáticas muy variadas por lo que cubre cualquier tipo de target (Gallardo-Camacho y Jorge Alonso, 2010). En 2006 nace una de las redes sociales más importantes de nuestros días, Twitter. Hasta el año 2010 no surgió Instagram, red social por excelencia de los influencers. En un primer momento esta plataforma estaba enfocada a subir fotos a la red estilo “vintage”. La app comenzó a tener una gran acogida entre los usuarios y fue en 2012 cuando la adquirió Facebook (Ramos, 2015, p.3). Finalmente la última en incorporarse a las redes sociales que se va a analizar es 21 Buttons, que fue creada en 2015 (Saravanakumar y SuganthaLakshmi, 2012, p.4446).

La aparición de estas nuevas tecnologías ha democratizado el campo de la comunicación. Gracias a las mismas, todas las personas pueden producir contenido en las redes sociales sin la necesidad de aprender complejos lenguajes de codificación o tecnicismos que hacen imposible construir sitios web. Además no se requiere de materiales especializados ya que desde el ordenador o incluso dispositivo móvil se puede subir contenido: textos, vídeos, fotografías etc. Es por tanto que además de comunicar al mundo, ha logrado que personas que carecen de conocimientos sobre marketing, se conviertan en verdaderos promotores de marcas, siendo activos fundamentales en la actualidad para las empresas. Esta forma de comunicar además tiene algo especial que el resto carece y es la cercanía con la que se trata al consumidor. Además al encontrarse la población conectadas, es relativamente fácil hacer que las acciones se hagan virales por un precio muy inferior a cualquier otro medio de comunicación como la televisión (Saravanakumar y SuganthaLakshmi, 2012, p.4449).

Las nuevas tecnologías han cambiado la forma que tienen las empresas de trabajar, es decir, en sus perfiles en los medios sociales que posteriormente se analizarán, las empresas pueden desarrollar y crear contenido mediante publicaciones que atraiga a sus clientes. Estas plataformas ofrecen una oportunidad única y eficaz donde poder comunicarse con el consumidor final gracias al gran poder de penetración que ostentan. Es importante que las empresas cuenten con una buena gestión de sus redes sociales que les ayude a diferenciarse de sus competidores sin perder de vista el resto de herramientas que forman parte de su plan de comunicación. Deben seguir una comunicación 360 grados

de tal forma que el mensaje sea el mismo a pesar de expresarlo por distintos medios y formas (Bergström y Bäckman, 2013, p.14).

Hoy en día las redes sociales se han convertido en un elemento necesario y fundamental para los planes de comunicación de las empresas por lo que los clientes esperan que estas se encuentren presentes en estas plataformas. Así tendrán una mayor visibilidad y el contacto será más cercano y rápido. Estando presentes en las redes sociales, las empresas pueden adaptar su contenido a las expectativas de sus clientes influyendo de la manera deseada en la opinión que tienen sobre ella. (Bergström y Bäckman, 2013, p.15). Un claro ejemplo son Amazon, Mercadona o McDonald's quienes a través de Twitter contestan a sus seguidores mostrándose más cercanos con ellos.

Por otra parte, tener en cuenta que en la comunicación y viralidad no todo es positivo, ya que al hacer participe en las campañas a los consumidores, las empresas corren el riesgo de que los mensajes compartidos por los seguidores no sean siempre positivos. Estos seguidores que crean contenido negativo están creciendo exponencialmente de forma que los Community Managers tienen que gestionar las posibles crisis que pueden ocasionar. En el mundo de Instagram son conocidos como *haters* pero también como *troll*. Estos puede generar que la reputación de la marca quede afectada en un tiempo muy escaso, algo que sin la existencia y eficacia de las redes sociales no sería un problema. Como se sabe una buena reputación tarda mucho en conseguirse, por el contrario basta con unas pequeñas acciones para perder la buena imagen trabajada (Bergström y Bäckman, 2013, p.21).

Con respecto al proceso de decisión de compra, destacar que a pesar de participar en todas las etapas del proceso de decisión de compra, la mayor influencia de las redes sociales se produce en las etapas previas a la adquisición, es decir, en la etapa de reconocimiento de la necesidad y búsqueda de información. Esto se debe a que las personas que se encuentran conectadas de forma diaria, se encuentran más receptivas a la hora de captar los impactos que se realizan a través de estos canales (Martínez y Garcillán, 2016, p.98).

Señalar que en la etapa de búsqueda de información, estas plataformas también juegan un papel relevante ya que para ellos la fuente goza de la confianza necesaria para terminar este proceso en compra. Gracias a las nuevas tecnologías comparar y evaluar las

alternativas resulta un proceso rápido y fácil. Existen perfiles especializados que se dedican a comparar productos, estos se suelen centrar en productos tecnológicos como por ejemplo móviles, cámaras u ordenadores. Por último en la decisión de compra puede ser concluida gracias a ese último empujón necesario que le suministra estas plataformas. Además si esta compra se produce tendrán la oportunidad de expresar su opinión a través de las redes sociales mostrando tanto su contenido como descontento con los productos o servicios adquiridos. De esta forma se crea una red de comunicación dentro del target del producto que puede llegar a motivar futuros procesos de decisión de otros clientes (Martínez y de Garcillán, 2016, p. 90).

3.1.1. Instagram

Instagram es una de las redes sociales que ha experimentado un crecimiento más rápido, fue lanzada en 2010 (Bergström y Bäckman, 2013, p.7). En nuestro país cuenta con más de 13 millones de españoles en la aplicación por lo que el 28% de la población tiene perfil en esta red social (ABC, 2018, p.3). Esta aplicación ofrece a sus usuarios la oportunidad de compartir sus vivencias a través de imágenes, vídeos y textos. Lo único que se necesita es crear un perfil a través del cual se interactúa con otros. Esta aplicación es una herramienta perfecta para que las empresas proyecten su marca de una forma cercana, honesta y personal con el consumidor final (Bergström y Bäckman, 2013, p.11 y 12).

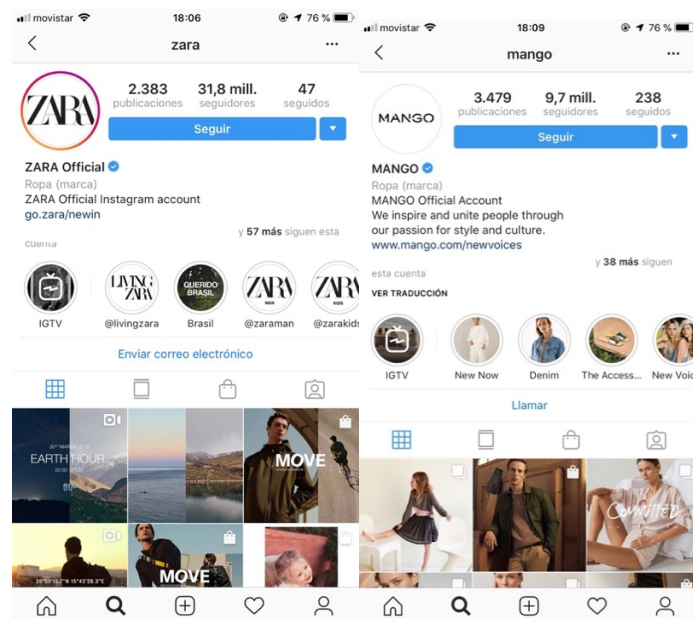
Una de las cuestiones se debe tener en cuenta como empresa a la hora de crear un perfil en Instagram, es que esta ofrece cierto poder para influir a los consumidores sobre la empresa puesto que esta carecerá de control sobre la información que terceros comentan. Esto se puede explicar partiendo de que en esta plataforma los comentarios son públicos y por tanto los consumidores pueden expresar con plena libertad sus opiniones. Los clientes pueden decidir por ellos mismos si siguen o no a la marca (Bergström y Bäckman, 2013, p.14).

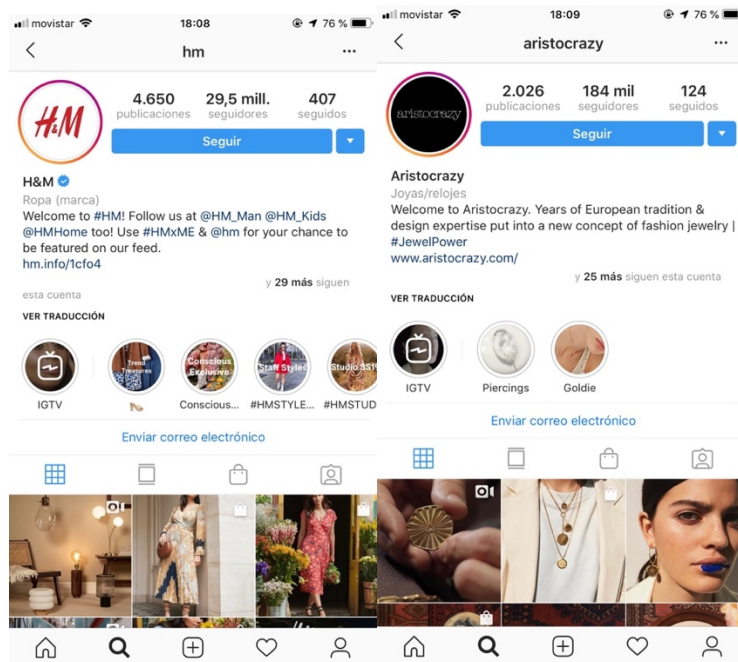
Instagram ofrece a las empresas la oportunidad de mostrar escenas sobre la utilización de sus productos o servicios tanto de profesionales, como serían los influencers, o clientes que desean compartir la experiencia a través de sus propios perfiles. Esto permite a las

compañías adaptar su contenido de forma que se encuentre alineado con los intereses de sus clientes (Bergström y Bäckman, 2013, p.15).

Para poder maximizar la presencia en estas redes y obtener un mayor número de seguidores, se debe tener en consideración las siguientes cuestiones. Según estudios realizados los usuarios deciden seguir una perfil en Instagram porque les gusta el contenido o porque les gusta la compañía, porque esta ofrece información de primera mano que de otra forma no obtendrían, por ejemplo imágenes entre bastidores o de la oficina. Además no existe limitación territorial puesto que la plataforma se encuentra presente en todo el mundo facilitando de esta forma la interacción con los usuarios. A continuación se mostrarán los perfiles de varias empresas que cuidan su imagen en Instagram (Bergström y Bäckman, 2013, p.17). Como se puede observar en la figura 6 las cuentas intentan seguir una línea cromática en sus publicaciones además de realizar las mismas de acuerdo a su imagen de marca. Tratan de estar activos en todas las herramientas que les ofrece la red social buscando conectar con el público y generar engagement. Se han mostrado imágenes de marcas dirigidas al mismo target para apreciar las diferentes formas de gestionar los perfiles.

Figura 6: Perfiles de Zara, Mango, H&M y Aristocrazy en Instagram.





Fuente: Elaboración propia. Obtenido de los perfiles de Zara, Mango, H&M y Aristocrazy en Instagram.

3.1.2. YouTube

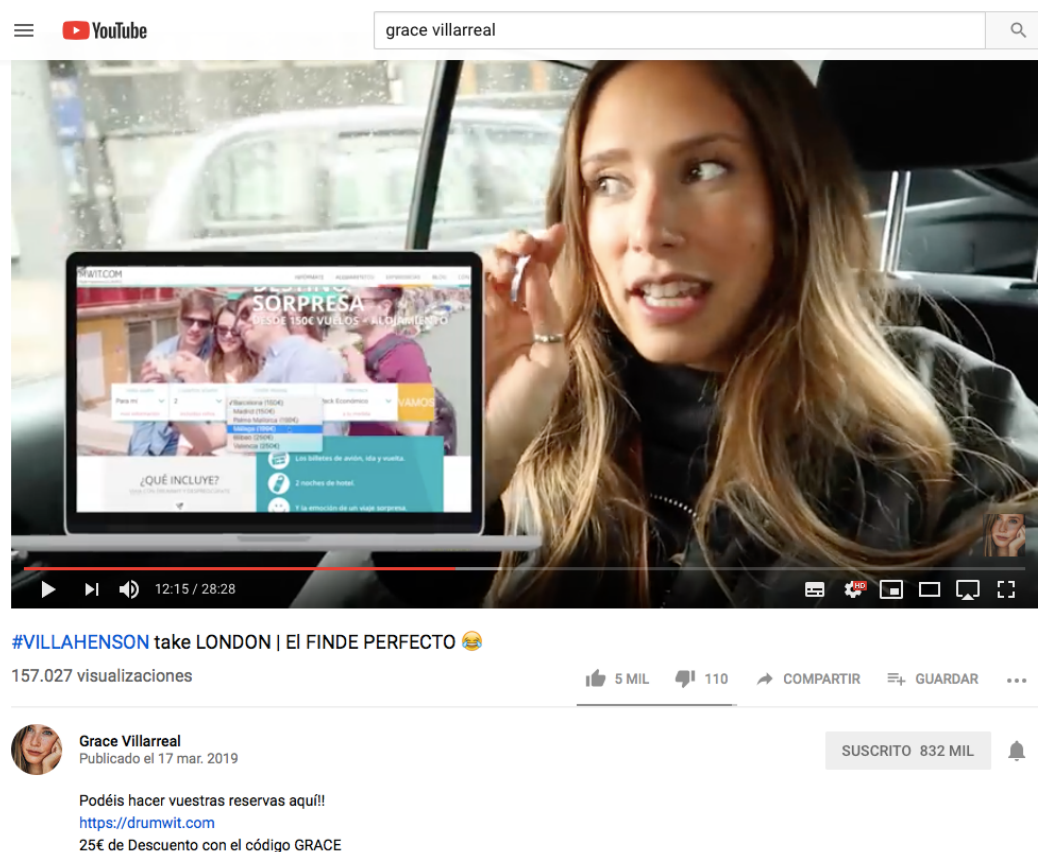
Esta plataforma fue creada en 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim para que los usuarios crearan, visualizaran y compartieran vídeos. Gracias a la gran acogida que tuvo esta red social y su rápido crecimiento en Internet, en tan solo un año fue adquirida por Google (Androulaki-Ralli, 2015, p.21).

YouTube se ha convertido en una plataforma que cuenta con una audiencia de millones de personas repartidas por todo el mundo las cuales, exceptuando determinados casos como China, tienen acceso a la totalidad del contenido. Gracias a esto encontramos en YouTube un medio muy valioso para que las empresas publiciten sus productos. Además de emplear los medios publicitarios que ofrece esta herramienta, muchas empresas han optado por colaborar con influencers presentes en YouTube los cuales cuentan con miles de fieles seguidores que confían en ellos y se guían por sus consejos. Esto se debe a que se han forjado verdaderos lazos con los seguidores por lo que la confianza que han depositado en el influencer es tan alta que acudirán a ellos en busca de solucionar sus problemas no solo en el ámbito de adquirir productos sino también en búsqueda de

consejos sentimentales, de la vida, viajes, amistades o incluso sobre los estudios. Esta conexión especial que tienen los seguidores no la tienen con las celebridades puesto que se trata de un tipo de líder de opinión admirado mientras que con los influencers se ven identificados (Nazeral, 2017).

En la siguiente imagen se puede apreciar un ejemplo de este tipo de colaboración a través de YouTube. Este canal es óptimo por ejemplo para empresas de viajes ya que pueden los seguidores comprobar por ellos mismos el servicio ofrecido a través de la experiencia del líder de opinión. Estas colaboraciones suelen venir acompañadas, como podemos observar en la imagen, de un enlace al servicio y un código de descuento.

Figura 7: Influencer Grace Villareal mostrando a sus seguidores la empresa de viajes Drumwit.



Fuente: Elaboración propia. Adquirida en en canal de YouTube de la Influencer Grace Villareal.

3.1.3. Facebook

Esta red social fue creada por Mark Zuckerberg junto con tres socios en Estado Unidos para mantener conectados a los estudiantes de diversas universidades del país. Actualmente Facebook cuenta con más de 1500 millones de usuarios por todo el mundo. (Meana y Santamaría, 2017,p.447). En España la cifra de usuarios asciende a 23 millones por lo que casi la mitad de la población se encuentra conectada a esta plataforma (ABC, 2018, p.3). Esto convierte a esta red social en un lugar óptimo para la obtención de información del público al que las empresas se quiere dirigir, además logran obtener opiniones sobre los productos y la empresa que tienen los clientes potenciales (Meana y Santamaría, 2017,p.448). De esta forma, consiguen un grupo determinado de personas que comparten gustos similares y por tanto la publicidad será dirigida, es decir, tratará de buscar aquellos puntos de conexión con el consumidor de forma que se focalice en el mismo. Gracias a esto, las empresas podrán ahorrar costes a la vez que logran una mayor efectividad en la comunicación (Saravanakumar y SuganthaLakshmi, 2012, p.4446).

Por otra parte, las empresas también utilizan esta herramienta creando perfiles de sus propias marcas. De esta forma logran establecer una mejora y refuerzo de su marca. El trato personal que se ofrece al cliente es esencial para lograr una buena y alta presencia en esta red social. Esta forma realizar promociones o sorteos es una buena estrategia para lograr mantener e incrementar el número de seguidores además, de tener acceso a otros datos que con el mero perfil careceríamos de ellos, por ejemplo el correo electrónico. Se puede lograr que la red de consumidores se expanda ya que los clientes compartirán en sus perfiles y por tanto con sus amigos este tipo de contenido promocional. Esta plataforma quizás sea la menos utilizada por los influencers y empresas (Saravanakumar y SuganthaLakshmi, 2012, p.4447).

3.1.4. Twitter

Twitter nació en 2006 sin embargo no llegó a España hasta el año 2009. En la actualidad cuenta en España con 4,9 millones de usuarios. Esta plataforma se caracteriza por la brevedad de los mensajes debido a que se encuentran limitados los caracteres. Es una

plataforma que emplean muchas empresas para su comunicación y relación con sus clientes. En su mayoría dicha relación no se centra en la comunicación sino en la mera escucha por parte de los consumidores (Pino, Castelló y Ramos-Soler, 2013, p. 28).

Esta plataforma, únicamente se encarga de difundir información en cierto modo limitada por los caracteres. Una de las estrategias para solucionar este inconveniente que han adoptado muchos perfiles, es compartir la información vía códigos URL que dirijan a una página web en la que se encuentre toda la información. Dentro de Twitter también se puede encontrar personas influyentes en la difusión de información (Bakshy, Hofman, Mason y Watts, 2011 p. 1, 2, 5 y 6).

3.1.5. 21 Buttons

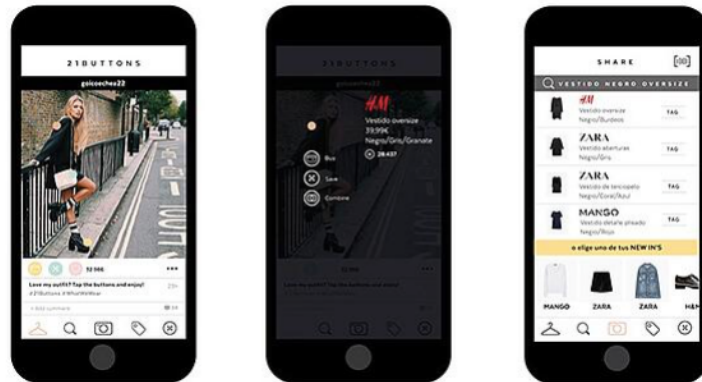
21 Buttons es una aplicación que se encuentra más orientada hacia la moda, nació en Barcelona en el año 2015 (Ibarra, 2018) por Marc Soler y Jaime Farrés (Marketing Online (2018). A través de esta app, los usuarios crean perfiles en los que suben fotos etiquetando la procedencia de la ropa. De esta forma el usuario con un simple clic tiene acceso a la web de donde proceda la misma. La persona o influencer que ha subido la foto y por tanto ha etiquetado la prenda a la aplicación tendrá un beneficio si la otra persona compra la misma (Camino, 2016).

En numerosas ocasiones los influencers presentes en otras redes sociales utilizan esta herramienta para poder mostrar a sus seguidores de una forma mucho más eficaz y rápida las prendas que llevan y por las que les preguntan estos. Una típica muletilla que emplean estos personajes públicos es la siguiente “Os lo dejo etiquetado en mi 21 Buttons”. De esta forma se soluciona la necesidad de identificar los productos que podemos encontrar en internet.

Si otras redes sociales mostraban únicamente las prendas, 21 Buttons lleva directamente a las mismas informando del precio y la marca para que se puedan adquirir de forma inmediata, tal y como demandan los consumidores de la generación Z. De esta forma el proceso de decisión de compra que en la mayoría de ocasiones es impulsivo, se acorta y

no se pierden consumidores en el proceso de búsqueda del producto (Marketing Online, 2018). A continuación se puede observar en la imagen lo rápido y sencillo que es la adquisición de productos a través de esta plataforma. El usuario ve una prenda que le gusta en una foto, hace clic sobre la misma y la aplicación le redirige a la página donde puede comprar la misma.

Figura 8: Proceso de compra en la aplicación 21 Buttons.



Fuente: Marketing Online (2018). Por qué utilizar 21 buttons en tu estrategia de Social Commerce.

Es importante que se destaquen las ventajas que como empresa se pueden lograr al emplear esta red social. En primer lugar la accesibilidad que tienen los clientes a los productos como ya se ha establecido ayudará a facilitar el proceso de compra. Los influencers ayudarán mostrando looks con las mismas. Normalmente cuando se accede a una página web se puede ver como quedan estas prendas a las modelos pero los usuarios no se imaginan como les quedarán las mismas, además al ver las diferentes combinaciones que se pueden hacer con las prendas ayuda a que se tome la decisión. La empresa puede obtener información de esta aplicación y ver cual de sus comunicadores es más efectivo y de esta forma podrá colaborar en más ocasiones con él (Marketing Online 2018) algo que en otras redes sociales como Instagram no conocen. Las empresas invierten en campañas a través de Instagram pero desconocen cual es la parte de la inversión que están retornando (Vázquez, 2016).

3.1.6. Conclusiones parciales

A modo de conclusión de este apartado señalar que las redes sociales han jugado un papel fundamental en el surgimiento de estos líderes de opinión. Les han ofrecido unas herramientas gratuitas a través de las cuales conectar con sus seguidores. Estos medios son muy variados, cada uno tiene unas características que lo hacen idóneo para un tipo de mensaje o de target.

Destacar que cada red social posee un atributo que lo hace fundamental para los planes de comunicación de la empresa por lo que una buena combinación de estas herramientas, junto con los adecuados influencers y un mensaje idóneo, hará que las empresas logren influenciar a sus seguidores aumentando así sus ingresos (Meana y Santamaría, 2017, p.448).

4. Capítulo cuarto: Previsiones de futuro de este fenómeno

Al haberse convertido en una profesión que mueve grandes cantidades de dinero interesa conocer cuál va a ser el futuro de la misma. Esta estrategia empresarial que emplean a diario multitud de empresas es altamente eficaz como ya se ha podido observar. En este mercado tan competitivo con unos clientes tan exigentes se requiere de este tipo de aliados que faciliten la comercialización de los bienes y servicios. (BrandManic, 2017).

El pasado 11 de marzo de 2019 se celebró en Madrid un evento denominado The Future of Advertising (FOA). A él acudieron más de 1200 profesionales del mundo del marketing y de la publicidad para debatir sobre los cambios y el futuro del mercado publicitario. Todos coincidían en que vivíamos en la era de la tecnología y como tal las empresas debían utilizar la misma para realizar su comunicación. También destacaron que no era recomendable perder la esencia de la publicidad ni la creatividad. Ante esta saturación publicitaria que tenemos hoy en día que impide que los consumidores aprecien los impactos, lo que plasmaron los especialistas en este evento es la necesidad de crear contenido creativo, que llame la atención de los consumidores y los haga interesarse (BrandManic, 2019).

4.1. Influencers

Con respecto a estos líderes de opinión, los especialistas del marketing y la publicidad del evento The Future of Advertising señalan que esta figura no se debe desvirtuar en el sentido que pierda la credibilidad y transparencia que los hace tener una ventaja competitiva sobre el resto de medios de comunicación (BrandManic, 2019).

Estos personajes públicos tenderán a profesionalizarse, pero respetando lo anteriormente señalado.

Esta expansión y surgimiento de nuevos influencers de forma constante tenderá a desaparecer, estabilizándose los perfiles ya existentes y logrando estos ser más profesionales invirtiendo en recursos y obteniendo más seguidores.

Por otra parte se apreciará cómo influencers muy relevantes en el panorama actual se retirarán de las redes para centrarse en nuevos proyectos, como por ejemplo sus propias marcas de ropa.

4.2. Empresas

En este evento referido en los apartados anteriores se mencionó que las empresas no deberían tender a únicamente invertir en marketing de influencers sino que la mejor opción sería la combinación de medios tradicionales con estos más innovadores (BrandManic, 2019). Es por tanto que una estrategia inteligente tenderá a analizar a su público objetivo y a diseñar su estrategia de comunicación empleando diversos medios.

Ya se ha comentado en anteriores capítulos el riesgo que existe si se produce una vinculación no adecuada entre empresa e influencer, esto puede afectar negativamente a la reputación empresarial además de a los propios influencers. Gracias a las nuevas tecnologías este problema se va a solucionar puesto que la inteligencia artificial no solo va a averiguar si el influencer no conecta con la visión y misión de la empresa, sino que también ayudará a detectar cuál es el mejor perfil de influencer para el target al que la empresa se dirige (Index Book, 2018).

4.3. Conclusiones parciales

El futuro es incierto por lo que las ideas tratadas en este capítulo son predicciones basadas en los datos que tenemos en la actualidad. Lo que sí se puede asegurar es que esta forma de comunicar no va a desaparecer en corto plazo, sino que gracias a las nuevas tecnologías y mejoras en las redes sociales, la eficacia va a verse incrementada. Esto se deberá principalmente a la creatividad del mensaje y a la ayuda tecnológica para detectar perfiles de influencers y targets a los que dirigirse.

5. Capítulo quinto: Investigación cualitativa. Experiencia de una influencer.

5.1. Justificación de la necesidad de esta investigación

Una vez realizada la investigación de la literatura, se ha realizado dos entrevista vía audios a Sofía Hamela³ y Lucía Avendaño⁴, ambas influencers de moda y *life style*. Tras conocer la teoría de este fenómeno, se ha considerado necesario analizar su funcionamiento a través de dos persona inmersa en él, completando de esta manera la revisión de la literatura (García, 2008).

Para poder elaborar las conclusiones finales, es esencial la utilización de ambas técnicas dotando así de una gran riqueza de información a nuestro trabajo este análisis práctico. El objetivo fundamental que nos ha llevado a realizar esta investigación es conocer el funcionamiento de este fenómeno desde dentro, es decir, desde la perspectiva de dos sujetos que interactúan con empresas y agencias de comunicación a la vez que influyen a los consumidores.

Estas entrevistas se centrarán en profundizar sobre los diversos temas que previamente se han analizado en la búsqueda de literatura. De esta forma se buscan los siguientes objetivos:

- Explorar sobre los inicios de estas influencers en las redes sociales. Sus motivaciones, objetivos e intereses que hicieron que se creara una cuenta en Instagram y comenzara a subir fotos de sus *looks*.
- Describir como fue la primera vez que colaboraron con una empresa con fines publicitarios y la evolución de esta relación en el tiempo.
- Explorar sobre la existencia de condiciones o exigencias que tienen los sujetos entrevistados a la hora de trabajar con empresas y el motivo por el cual toman estas decisiones.

³ Influencer procedente de San Sebastián que cuenta con 28,2 mil seguidores en Instagram. Su perfil principalmente se centra en la publicación de sus looks y viajes. <https://www.instagram.com/sofiahamela/>

⁴ Influencer de Madrid, tiene 48,7 mil seguidores y mayoritariamente realiza contenido de moda además de recomendaciones sobre restaurantes y viajes. <https://www.instagram.com/luciaavfdez/>

- Describir el modo de actuación de las influencers para lograr mantener o incluso incrementar su número de seguidores en Instagram a través de la confianza y credibilidad, atributos necesarios para influenciar.
- Investigar sobre la profesionalización de este sector con el paso del tiempo y los objetivos que tienen estas influencers, dentro de este trabajo en redes sociales en el futuro.

5.2. Justificación del uso de la técnica entrevista en profundidad

Se ha optado por el empleo de esta técnica debido a la riqueza que proporciona mantener una conversación con la persona entrevistada además de lo práctico que resulta realizar una entrevista de esta forma. Esto ha proporcionado información adicional y hace que las conclusiones sean más completas.

Por otra parte no se ha perdido información ya que las influencers respondieron de forma espontánea a las preguntas que les fueron formuladas, pudiendo profundizar en las respuestas que se obtenían. De esta forma de investigación es conocida como entrevista en profundidad (García, 2008).

Esta técnica que se lleva empleando desde tiempos pasados, permite además de reflexionar sobre el fenómeno, indagar en mayor medida sobre el mismo. La cercanía con la que se trata al sujeto entrevistado permite que sus contestaciones sean sinceras y directas, además de aportar otra información que se desconocía. Esto invita a pensar que la elección de esta técnica es la correcta (Estrada, 2011).

La simple utilización de la revisión de la literatura habría hecho focalizar el trabajo únicamente en características pasadas y en las ideas que consideran importantes destacar los autores. Este fenómeno se encuentra en constante cambio por lo que una visión actualizada es sumamente necesaria y esto es lo que ofrece esta técnica empleada (Estrada, 2011).

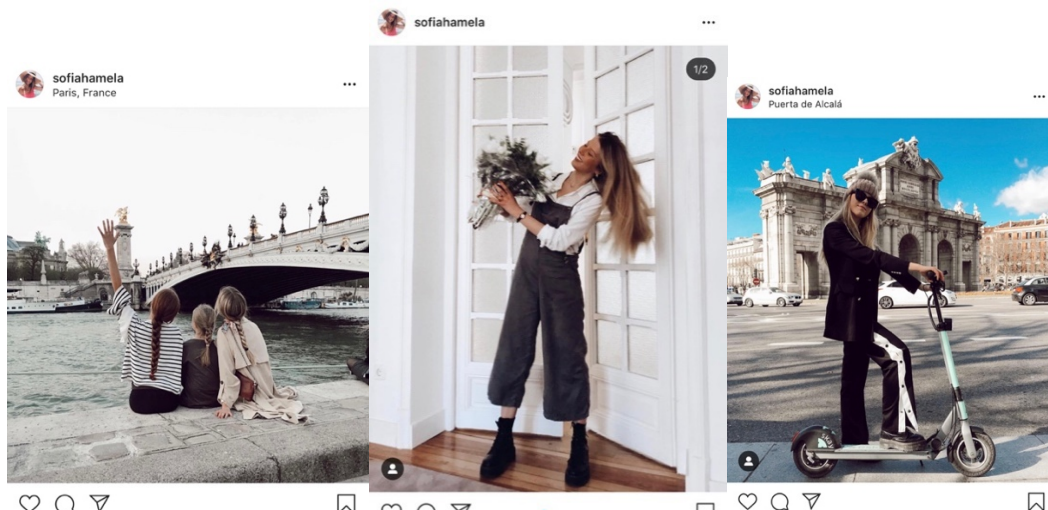
Por último destacar la rapidez con la que se obtiene la información y lo fácil que resulta conectar con el entrevistado. Es por todo lo anterior por lo que se considera óptimo el empleo de la entrevista en profundidad para este estudio.

5.3. Descripción de los sujetos entrevistado

Sofía Hamela, Influencer de San Sebastián, cuenta con 28,1 mil seguidores en Instagram. Desde sus inicios como líder de opinión ha colaborado con diversas marcas como Lancome, nyx cosmetics, Xti, Furla, Nutella, Douglas o Women's secret. En las siguientes imágenes además de su perfil, observamos distintas colaboraciones que ha realizado con empresas de ropa y monopatines. Las colaboraciones tienden a encontrarse alineadas con el estilo de la influencer.

Figura 9: Perfil de Sofía Hamela en Instagram





Fuente: Imagen extraída del perfil de Sofia Hamela en Instagram.

Es una apasionada de la fotografía y señala que “aunque tuviese 10 seguidores continuaría subiendo fotos a su perfil de Instagram, más que un trabajo es mi hobby”.

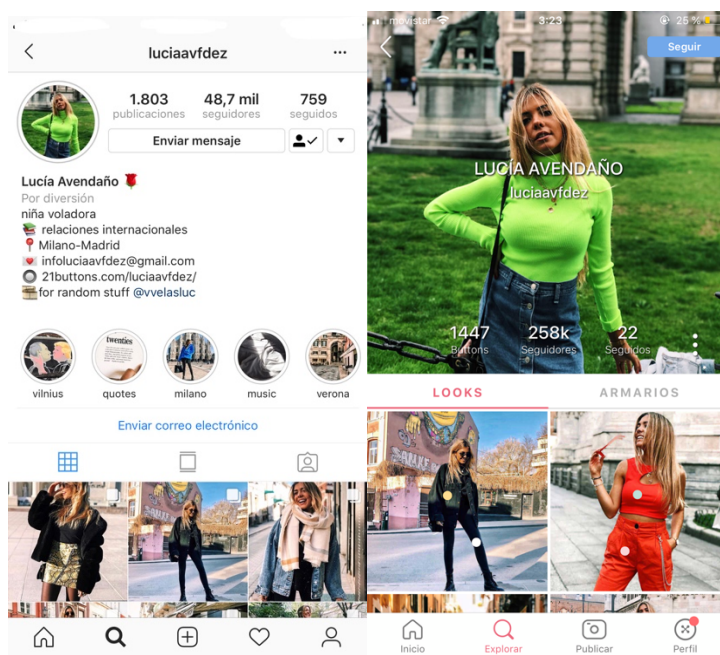
Se ha optado por entrevistar a esta Influencer ya que a pesar de no contar con un gran número de seguidores en Instagram, es efectiva con sus publicaciones. Esto se podría deber a que cuenta con un grupo de fieles seguidores a los que influncia de forma notoria.

Además se ha entrevistado a Lucía Avendaño, joven madrileña que cuenta con 48,7 mil seguidores en su perfil de Instagram y 258 mil seguidores en 21 Buttons como se puede ver en la figura 10. Empezó en 2014 en Instagram como diversión hasta que en el verano de 2017 comenzó a incrementar seguidores y una marca de gafas de sol contactó con ella para realizar una colaboración.

Se decidió realizar la entrevista a Lucía Avendaño debido a que lleva relativamente poco tiempo trabajando en redes sociales, al contrario que Sofia Hamela. Además cuenta con un notable número de seguidores que le permite colaborar con grandes empresas pero a la vez mantener una relación cercana con los mismos “*intento contestar a todos mis seguidores cuando me escriben*”. Esta joven Influencer trabaja con una agencia de comunicación mientras que Sofia Hamela no, esto nos permite comparar ambos trabajos.

La información que se sustraerá de estas entrevistas puede ayudar a que se realice una aproximación a este fenómeno desde el punto de vista de los influencer además de ofrecer datos que traten de soportar las conclusiones obtenidas de la revisión de la literatura previa.

Figura 10: Perfiles de Lucía Avendaño en Instagram y 21 Buttons



Fuente: Imagen extraída del perfil de Sofía Hamela en Instagram.

5.4. Conclusiones parciales

De la entrevista podemos extraer las siguientes conclusiones gracias a la conversación que se mantuvieron con estas líder de opinión.

En primer lugar, su inicio en redes sociales fue totalmente inesperado. Comenzaron a subir fotos de ropa, viajes, joyitas y a raíz de esto empezaron a incrementar de forma exponencial sus seguidores.

“Empecé en redes sociales porque siempre me ha encantado hacerme fotos [...] una vez que empecé a subir seguidores en Instagram me empecé a motivar y lo vi como una oportunidad más allá de simplemente subir fotos”

“Empecé en las redes sociales en 2014 de forma normal, abriéndome una cuenta en Instagram para subir fotos mías, de lo que me gustaba, de mis amigos hasta que llegó un punto que empezaron a subir los seguidores y las empresas contactaron conmigo”.

Esto puede indicar que cuando comenzaron en redes sociales estos personajes públicos no pensaban que podría convertirse ese entretenimiento, diversión por la fotografía en un trabajo. Es por tanto que estas oportunidades de colaborar con marcas serían completamente inesperadas.

Las primeras colaboraciones que realizaron estas líder de opinión fueron a cambio de productos. Con el tiempo las condiciones y remuneración han cambiado, podemos decir que todo apunta a que se ha profesionalizado el sector. Todo indica a que las empresas no solo se han dado cuenta de la eficacia de esta herramienta sino que comienzan a utilizarla siguiendo una estrategia. Esto viene a decir que el trabajo no se resume en enviar el producto y hacer fotos sino que existe un procedimiento, indicaciones e incluso validaciones del contenido para que este cumpla con lo esperado por la marca.

“Las empresas me envían un briefing con la propuesta de colaboración, por ejemplo dos publicaciones y una historia en Instagram, con las condiciones y la remuneración de la acción y negociamos”.

“ A la hora de colaborar con las empresas, en este último año he notado una profesionalización a la hora de firmar contratos, el contenido que quieren las marcas, la validación antes de que lo publique”.

Una de las cuestiones más relevantes dentro de estas colaboraciones, es la existencia de una semejanza entre los valores de la empresa y del personaje público. Gracias a esto se logra mantener la confianza y credibilidad del personaje público, fundamental para llegar a influenciar.

“El otro día me mandaron una propuesta de colaboración con una marca de sandalias, les tuve que decir que en Madrid todavía no hace buen tiempo y que estaría mintiendo si hago looks con ellas ahora”.

“La verdad es que para colaborar con las empresas el requisito más importante que deben cumplir es que me guste el producto, no voy a sacar algo que yo no utilice”.

“La clave de mantener la credibilidad ante tus seguidores creo que es ser selectiva con las marcas que trabajas (...) yo pienso que se nota cuando estás haciendo una colaboración que no te gusta y que no utilizarías”.

Es por tanto que se llega a intuir que los influencers son conscientes de la importancia que tiene la credibilidad en sus mensajes y pretenden realizar su trabajo de forma honesta con sus seguidores. Al final sin esta confianza, podrían llegar a perder su influencia y por tanto la efectividad de su mensaje además de su trabajo. En resumen, se perdería la esencia de estos personajes públicos.

Con respecto a las agencias de comunicación, las influencers aseguraron que trabajar con una agencia tiene muchas ventajas como la asesoría que ofrece a los influencers para incrementar los seguidores o las grandes oportunidades de colaboraciones con diversas marcas.

“Hoy por hoy no trabajo con ninguna agencia de comunicación pero la verdad es que en un futuro no lo descarto. La verdad es que estas agencias te mueven bastante y por tanto puedes conseguir muchos más seguidores y colaboraciones”.

“Si se me presenta la oportunidad, me gustaría trabajar con una agencia”.

“Actualmente trabajo con una agencia y creo que está muy bien a la hora de tener un respaldo profesional que busque colaboraciones”

Es por tanto que los servicios que ofrecen este tipo de agencias profesionales, resulta útil ya que la intermediación en las colaboraciones resulta más fácil, rápida y eficaz. Podemos intuir que el nacimiento de estas empresas es otra muestra del camino a la profesionalización que está realizando este sector.

En cuanto al futuro, estas influencers han argumentado que además del incremento notorio de la profesionalización, existe una gran competencia dentro del sector.

“Yo seguiría subiendo fotos aunque no fuese mi trabajo, pero a la hora de colaborar he notado que hay mucha más competencia y es complicado destacar entre tantas que nos dedicamos a lo mismo”

Se puede llegar a intuir que este gran crecimiento de líderes de opinión tenderá a disminuir en los próximos años. Estos años atrás hemos visto cómo se ha producido un crecimiento paulatino de estas líderes de opinión con las que el público se siente identificado. Algunos perfiles han crecido tanto que en la actualidad se puede llegar incluso a separar de este grupo de influencers a aquellas que se han convertido en auténticas *celebrities*. Todo indica a que el público no conecta de igual forma, más que una identificación, se ha convertido en una admiración hacia la persona.

Este gran crecimiento también puede indicar que los influencers en el futuro se especializadas en temas más concretos de tal forma que cubran diferentes necesidades del mercado. Al final vivimos en una sociedad en la que prima la especialización en lugar de los conocimientos generales de las materias.

Como conclusión final resaltar que se han cotejado en práctica las ideas principales que previamente se habían sustraído de la revisión de la literatura y estas parecen coincidir.

6. Conclusiones

Para finalizar este estudio, se destacarán las siguientes ideas que se han obtenido gracias a la elaboración de esta investigación basada en revisar la literatura existente y realizar una entrevista.

En primer lugar, se sabe que estos líderes de opinión son personas, que poseen una serie de características como credibilidad e imparcialidad que hacen que su mensaje influya en sus seguidores. De esta forma se convierten en valiosos emisores de información para las empresas “el 86% de los vendedores que usaron la táctica, el 94% de los cuales la encontraron efectiva.” (Nanji, 2017, p.2).

Esta credibilidad, debido a su importancia en este sector, es altamente valorada por los influencers quienes tratan de cuidarla en cada colaboración. Para el consumidor es esencial continuar recibiendo el mensaje desde un emisor imparcial que recomienda ese producto porque de verdad cree en él, no porque vaya a obtener un beneficio con las ventas como ocurre con el resto de estrategias de comunicación.

Estos influencers encontraron una herramienta en las redes sociales para comunicar. La variedad de plataformas hacen posible que tanto seguidores como influencers encuentren aquella que más se adecúa a sus necesidades. Con cada una de ellas llegan a un target diferente por lo que existen influencers que se especializan en una o varias herramientas.

Destacar que la influencia siempre ha existido pero lo que la diferenciaba es que antes no había plataformas que dotasen a la misma de viralidad. Es por tanto que el auge de estos personajes se produce con la llegada de las redes sociales, que les han ofrecido un escaparate global donde comunicar. Esta llegada ha sido inesperada para muchos de ellos y también para las empresas, ambas han comenzado a profesionalizar este sector tan eficaz.

Esta profesionalización ha sido el detonante para el surgimiento de agencias de comunicación de influencers quienes actúan como intermediarios entre las empresas e influencers velando por una relación que beneficie a ambas.

La influencia ha sido aprovechada por las empresas en sus estrategias de comunicación por lo que estos influenciadores han encontrado un medio de vida. Comunicar a través de estos personajes públicos tiene muchas ventajas de las que destacaremos la targetización y la confianza depositada en las recomendaciones del influencer. Estas hacen que los influencers sean un medio único y eficaz para comunicar a estos consumidores escépticos que no confían en las empresas.

Por último destacar que en un futuro cercano esta forma de comunicar no va a desaparecer sino que, la eficacia de esta comunicación, gracias a nuevas tecnologías y plataformas, aumentará. Probablemente y debido a la gran competencia existente en el sector, seamos testigos de una mayor especialización de estos personajes públicos y de la desaparición de aquellos que no generen engagement. Además existirán perfiles que, debido a su fama, logren pasar esa barrera de influencers a *celebrities*.

6.1. Posibles futuras líneas de investigación

Después de realizar este estudio, sería interesante seguir estudiando este fenómeno ya que es utilizado por un gran número de empresas que consideran efectiva esta estrategia “El 93% de los anunciantes trabaja con 'influencers' y el 84% lo considera efectivo” (MarketingNews, 2019) y por tanto “El 72% de los anunciantes llevan más de un año trabajando con *influencers*” (MarketingNews, 2019).

En primer lugar sería interesante analizar las razones por la que los seguidores continúan siguiendo a los influencers a lo largo del tiempo y si existe algún punto de inflexión en el cual se produzca una vinculación tan fuerte que haga perdurar esa relación o por el contrario la tendencia es aburrirse del mismo estilo de contenido.

Sería interesante estudiar la eficacia de los influencers que han pasado a ser celebridades y si continuarán teniendo la misma repercusión o si por el contrario, como se ha plasmado a grandes rasgos, se ha alterado la figura.

Además, podría resultar útil estudiar la futura evolución de las redes sociales ya que con las nuevas actualizaciones de Instagram, parece ser que esta aplicación cubre las necesidades de todas las redes sociales que hemos estudiado. Ya existen casos de influencers que han abandonado YouTube para compartir sus vídeos a través de Instagram TV. Sería interesante prever la evolución de las redes sociales para que las empresas e influencers puedan implementar sus estrategias.

Otra posible línea de investigación podría ser la evolución de las agencias de comunicación, es decir, si debido a la profesionalización de este fenómeno los líderes de opinión van a trabajar con estas únicamente o por el contrario y debido a la gran carga de trabajo soportada, emplearán representantes que lleven sus colaboraciones.

6.2. Recomendaciones a las empresas

Como se ha señalado a lo largo de la investigación, este fenómeno ofrece a las empresas una gran oportunidad de comunicar a los consumidores de forma eficaz. Es por tanto que las marcas deben tratar de aprovechar esta herramienta maximizando su eficacia. En base a este estudio se quieren plasmar diversas recomendaciones sobre estas posibilidades que puede ofrecer el sector influencer.

En primer lugar, las empresas no deberían dejarse guiar a la hora de seleccionar al influencer con el que van a trabajar por el número de seguidores. En ocasiones es más eficaz una persona que conecte con un número más pequeño de seguidores quienes sigan sus consejos a tener una gran comunidad pero que el mensaje se pierda.

Por otra parte, recomendar a las empresas que en sus contratos prevean que en las publicaciones que realicen estos líderes de opinión aparezca su marca, de tal forma que quede identificado de forma clara que se trata de una colaboración. Esto por un lado hará que su trabajo cumpla con la ley, aunque se carezca de un código unificado, y por otro les dará una mayor publicidad facilitando a los seguidores el acceso a sus productos.

Sería una gran oportunidad para las empresas aprovechar la información que generan estos líderes de opinión de sus productos. En muchas ocasiones, en lugar de preguntar a

la marca, directamente los seguidores les muestran a los influencers sus inquietudes. Si por ejemplo preguntan si existen más colores de una prenda, esta información es muy útil para la marca ya que se encuentra ante una oportunidad de negocio. Gracias a estos datos puede mejorar los productos y adaptarlos a la demanda de sus clientes.

Por último, sería interesante que las empresas detallaran los briefings de tal forma que las colaboraciones siguiesen con la imagen de la marca pero dando margen de creación a los influencers ya que al final, son ellos los que conocen a sus seguidores y deben mantener su estilo y líneas de publicación. Es vital que exista concordancia entre ambos estilos para que la acción sea exitosa.

7. Bibliografía

- ABC (2018). IV Estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram en España. (Consulta el 20/03/2019) https://www.abc.es/gestordocumental/uploads/internacional/Informe_RRSS_2018_The_Social_Media_Family.pdf.
- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and#OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100.
- Abidin, C., & Ots, M. (2016). Influencers tell all. *blurring the lines*, 153.
- Androulaki-Ralli, G. (2015). The Leading Role of Influencers in the YouTube Beauty Community.
- Bakshy, E., Hofman, J. M., Mason, W. A., & Watts, D. J. (2011, February). Identifying influencers on twitter. In *Fourth ACM International Conference on Web Search and Data Mining (WSDM)*.
- Balbastre, F., & Ugalde, N. (2013) Investigación cuantitativa e Investigación cualitativa: buscando las ventajas de las diferentes metodologías de Investigación.
- Bergström, T., & Bäckman, L. (2013). Marketing and PR in Social Media: How the utilization of Instagram builds and maintains customer relationships.
- BrandManic (2017). El marketing de influencers a futuro: Tendencias y predicciones. (Consultado el 20/03/2019) <https://www.brandmanic.com/marketing-de-influencers-a-futuro-tendencias/>.
- BrandManic (2019). La publicidad del futuro y el marketing de influencers (Consultado el 20/03/2019) <https://www.brandmanic.com/publicidad-del-futuro-marketing-influencers/>.
- Camino, A. (2016). 21 Buttons: llega la red social que te permitirá ganar dinero con la moda. Tendencias.com. (Consultado el 20/02/2019) <https://www.tendencias.com/noticias-de-la-industria/21-buttons-llega-la-red-social-que-te-permitira-ganar-dinero-con-la-moda>.
- Cárdenas, A.; Hein, K.; Henríquez, K.; y Valencuela, S. (2013): 'Aproximación al análisis cualitativo de redes sociales', en Redes. Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales, p.58-79.
- Castelló-Martínez, A., & del Pino, C. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. Redmarka: revista académica de marketing aplicado, 21-50.
- Castello-Martinez, A., Pino Romero, C. D., & Tur-Viñes, V. (2016). Estrategias de contenido con famosos en marcas dirigidas a público adolescente, 123-154.

Cubero, A. (2015, noviembre 10). El hype sobre los Influencers y el papel de los líderes de opinión. Recuperado de <http://twowayroad.es/influencers-y-lideres-de-opinion/>.

De la Piedra, E. S., & Meana, R. J. (2017). Redes sociales y fenómeno influencer. Reflexiones desde una perspectiva psicológica. *Miscelánea Comillas. Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 75(147), 443-469.

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.

Del Pino, C. & Fajardo, E. G., (2010). Internet y los nuevos consumidores: el nuevo modelo publicitario. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 55-64.

Del Pino, C., Castelló, A. & Ramos-Soler, I. (2013). *La comunicación en cambio constante. Branded content, Community Management, Comunicación 2.0 y Estrategia en medios sociales*. Madrid. Fragua.

El internet como un nuevo canal de comunicación. (Consultado el 20/03/2019) <https://okhosting.com/blog/el-internet-como-un-nuevo-canal-de-comunicacion/>.

ElDiario.es (2019) Influencers: sin límites en la jungla de la publicidad encubierta. (Consultado 15/03/2019) https://www.eldiario.es/tecnologia/secreto-voces-publicidad-encubierta-influencers_0_866864046.html.

España. Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de la Publicidad. *Boletín Oficial del Estado*, 11 de diciembre de 1988.

Estrada, R. E. L., & Deslauriers, J. P. (2011). La entrevista cualitativa como técnica para la investigación en Trabajo Social. *Margen: revista de trabajo social y ciencias sociales*, 61, 2-19.

Gallardo-Camacho, J., & Jorge Alonso, A. (2010). La baja interacción del espectador de vídeos en Internet: caso Youtube España.

Garcia Fortuny, H., & Ávalos del Pino, C. D. (2018). ¿ Están los influencers perdiendo su credibilidad?: Estudio sobre la credibilidad que el consumidor otorga al mensaje emitido por el influencer en la plataforma Instagram dentro del sector cosmético.

García, T. B. H. L. O. (2008). Técnicas conversacionales para la recogida de datos en investigación cualitativa: La entrevista (I). *Nure investigación*, (33).

Goris, G., & Adolf, S. J. (2015). Utilidad y tipos de revisión de literatura. *Ene*, 9(2), 0-0.

Go-Talents. Página web oficial. (Consultado el 16/03/2019) <https://go-talents.com/acerca-de/>.

Hidalgo, T. & Segarra, J. (2017). Influencers, moda femenina e Instagram: el poder de prescripción en la era 2.0. *Mediterranean Journal of Communication*, 313-325.

Ibarra, Y. (2018). Así es 21 Buttons, la red social que más usan los jóvenes. TreceBits. (Consultado el 21/02/2019). <https://www.trecebits.com/2018/06/06/asi-es-21buttons-la-red-social-que-mas-usan-los-jovenes/>.

Iglesias, L. J. D. (2017). *Soy Marca: quiero trabajar con Influencers*. Profit Editorial. Index Book (2018). Así será el futuro del marketing de influencers. (Consultado el 21/03/2019) <https://www.indexbook.es/2018/05/asi-sera-futuro-del-marketing-influencers/>.

Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208.

La Sexta.com (2018). ¿Pueden los influencers hacer publicidad encubierta en Instagram?. (Consultado el 20/03/2019) https://www.lasexta.com/tecnologia-tecnoploras/apps/pueden-instagramers-hacer-publicidad-encubierta-esto-que-dicen-terminos-red-social_201807255b63d3f50cf223835ebca36d.html.

Marketing News (2019). El 93% de los anunciantes trabaja con 'influencers' y el 84% lo considera efectivo. (Consultado el 29/03/2019) <http://www.marketingnews.es/investigacion/noticia/1120106031605/93-de-anunciantes-trabaja-influencers-y-84-considera-efectivo.1.html>.

Marketing Online (2018). Por qué utilizar 21 buttons en tu estrategia de Social Commerce. Blog Elogian. (Consultado el 15/03/2019) <https://blog.elogia.net/por-que-utilizar-21-buttons-en-tu-estrategia-de-social-commerce>.

Martínez-Navarro, G. y De Garcillán López-Rúa, M. (2016). La influencia de los blogs de moda en el comportamiento del consumidor: un enfoque exploratorio. *Vivat Academia*, 135, 85-109.

Mesias, O. (2004). La investigación cualitativa.

Nanji, A. (2017). The state of influencer marketing in 2017. Available at: linqia.com

Nazerali, O. S. (2017). How YouTube influencers are rewriting the marketing rulebook. *Huffington Post*, 2.

PuroMarketing (2012). El “iBoca-Oreja”. La evolución para recomendar una marca. (consultado el 14/02/2019) <https://www.puromarketing.com/10/12825/iboca-oreja-evolucion-para-recomendar-marca.html>.

PuroMarketing (2018). El efecto contagioso: La Psicología de por qué funcionan los mensajes de los Youtubers. (consultado el 15/02/2019) <https://www.puromarketing.com/30/31443/efecto-contagio-psicologia-funcionan-mensajes-youtubers.html>.

Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas*. XinXii.

- Raven, B. and Fishbein, M. (1965). Social Referents and Self-Evaluation in Examinations. *The Journal of Social Psychology*, 65(1).
- Riello, G. (2012). *Breve historia de la moda*. Gustavo Gili.
- Ros-Martín, M. (2009). Evolución de los servicios de redes sociales en internet. *El profesional de la información*, 18(5), 552-557.
- Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social media marketing. *Life Science Journal*, 9(4), 4444-4451.
- Segarra-Saavedra, J., & Hidalgo-Marí, T. (2018). Influencers, moda femenina e Instagram: el poder de prescripción en la era 2.0.
- Soengas, X., Vivar, H., & Abuín, N. (2015). Nuevas estrategias de publicidad y marketing para una sociedad hiperconectada. *Telos: Revista de Pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad*, (101), 115-124
- SoloMarketing (2017). Cómo la tergetización puede multiplicar por seis la tasa de clics de las campañas. (Consulta el 3/03/2019) <https://digitalisthub.com/como-la-targetizacion-puede-multiplicar-por-seis-la-tasa-de-clics-de-las-campanas/>.
- Suárez Villegas, J. C., & Cruz Álvarez, J. (2016). Los dilemas deontológicos del uso de las redes sociales como fuentes de información. Análisis de la opinión de los periodistas de tres países. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 66-84.
- Subramanian, K. R. (2018). Social Media and the Word of Mouth Publicity. *Science*, 3(2), 95-100.
- Tendencias (2016). 21 Buttons: llega la red social que te permitirá ganar dinero con la moda. (Consultado el 23/03/2019) <https://www.tendencias.com/noticias-de-la-industria/21-buttons-llega-la-red-social-que-te-permitira-ganar-dinero-con-la-moda>
- Vázquez, A. (2016). Ahora puedes ganar dinero colgando tus looks en el nuevo “Instagram de la moda”. *La Vanguardia*. (Consultado el 27/02/2019) <https://www.lavanguardia.com/de-moda/moda/20160315/40441462230/21-buttons-moda.html>.
- Villarejo, A. (2019). ¿Por qué incluir influencers en tu estrategia de social media?. Recuperado de <https://www.40defiebre.com/influencers-importantes-estrategia-social-media>.
- Walterman, R. (2018). ¿Por qué tengo que contratar una Agencia de influencers? (Consultado el 19/03/2019) <https://walterman.es/agencia-influencers/>.

8. Anexos

ANEXO 1: GUÍA DE PUNTOS DE LA ENTREVISTA REALIZADA A LAS INFLUENCERS SOFÍA HAMELA Y LUCÍA AVENDAÑO. CONVERSACIÓN SOBRE SU EXPERIENCIA DENTRO DEL SECTOR: COMIENZOS COMO LÍDER DE OPINIÓN Y PREVISIONES PARA EL FUTURO.

INTRODUCCIÓN:

Hola Sofia/Lucía, muchas gracias por aceptar mi propuesta y colaborar en la elaboración de este Trabajo de Fin de Grado. Esta entrevista me va a ayudar a completar mi investigación sobre el fenómeno influencer que estoy llevando a cabo. Este trabajo consta de una revisión de la literatura y un análisis de esta entrevista que vamos a realizar.

Antes de comenzar, solicito tu consentimiento para grabar las conversaciones que tengamos con el objetivo de posteriormente analizar de forma detallada esta información.

GUÍA DE PUNTOS:

- ¿Cómo empezaste en redes sociales?
- ¿Cuál fue tu primera colaboración y cómo se desarrolló?
- ¿Cómo funciona cuando colaboras con las empresas?
- ¿Tienes algunos requisitos que tengan que cumplir las empresas para trabajar con ellas?
- ¿Trabajas con alguna agencia de instagramers? ¿Lo considerarías?
- ¿Cómo ha sido tu relación con tus seguidores?
- ¿Cómo haces para mantener tu credibilidad ante tus seguidores?
- ¿En cuantas redes sociales estás? ¿Cuál es la que más utilizas?
- ¿Tienes pensado continuar trabajando en redes sociales? ¿Hasta cuando?
- ¿Has observado algún cambio/evolución a la hora de colaborar con las empresas?
¿Y con los seguidores?.

AGRADECIMIENTOS:

Muchas gracias por tu tiempo, ha sido muy enriquecedora esta conversación para mi investigación.