

MEMORIA DEL TRABAJO FIN DE GRADO

PUBLICIDAD DESDE EL PUNTO DE VISTA DE UN INFLUENCER ADVERTISING FROM THE POINT OF VIEW OF AN INFLUENCER

Autoras:

D^a. Alicia García González

D^a. Laura Almudena Hernández Barroso

D^a. Noemi Martín Hernández

Tutora:

D^a. María Yolanda Bethencourt Cejas

Grado en ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO

Curso Académico: 2017/2018

En San Cristóbal de La Laguna, a 6 de junio de 2018

Resumen:

El avance progresivo de la tecnología y el constante uso de las redes sociales han incrementado la utilización de nuevos medios de publicidad, como ha sido el caso del *Marketing de Influencers*. Este actual método de publicidad parece lograr conectar mejor con el público objetivo, incrementar las ventas de una marca y aumentar la visibilidad de ésta, basándose en la persuasión y en entablar relaciones con los consumidores por medio de una comunicación bidireccional en el mundo digital. Para este estudio tomaremos como referencia a un grupo de *influencers* canarios con el objetivo de analizar la efectividad real de esta actividad de marketing, buscar las razones por las que las empresas optan por este tipo de herramienta y conocer la función de las empresas intermediarias. Para ello se ha realizado una investigación cualitativa que ha permitido recabar información de primera mano de profesionales dedicados a esta herramienta publicitaria.

Palabras claves: Marketing de influencers, Marca, Redes Sociales, Empresas Intermediarias

Abstract:

The ongoing advance in technology and the constant presence of Social Media have redoubled the use of new advertising media, as we can see with *Influencer Marketing*. This current advertising method seems to be better connecting with the target audience, increase the sales of a brand and increase the visibility of it, based on persuasion and relationships with consumers via a bidirectional communication in the digital world. For this study we'll take as a reference a group of Canarian influencers with the goal in mind of analysing the real effectiveness of this type of marketing, looking for the reasons why companies choose this type of tool and knowing the role of intermediary companies. Therefore, we have conducted a qualitative research, that has allowed us to collect first-hand information from professionals dedicated to this advertising tool.

Keywords: Influencer Marketing, Brand, Social Networks, Intermediary Companies

ÍNDICE DE CONTENIDOS TEÓRICOS- PRÁCTICOS

1. INTRODUCCIÓN	4
2. MARCO TEÓRICO	6
2.1. EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD	6
2.2. ¿QUÉ ES EL MARKETING DE INFLUENCERS?	7
2.3. IINFLUENCERS	9
2.3.1. ¿Qué es un influencers?.....	9
2.3.2. Tipos de influencers	10
2.3.3. Selección de influencers	12
2.4. LAS REDES SOCIALES	14
2.5. LA MARCA	15
2.6. EMPRESAS INTERMEDIARIAS.....	18
3. OBJETIVOS E HIPOTESIS	19
3.1. Objetivos	19
3.2. Hipótesis	20
4. METODOLOGÍA.....	21
4.1. Tipología de la investigación.	21
4.2. Muestra	23
4.3. Limitaciones	24
5. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN O RESULTADOS	24
6. CONCLUSIONES	28
7. BIBLIOGRAFÍA	30
8. ANEXOS	32

ÍNDICE DE TABLAS, CUADROS, FIGURAS Y GRÁFICOS

1. Cuadro 1. Evolución de los medios de publicidad.....	7
2. Cuadro 2. Pasos para diseñar una estrategia de marketing de influencer.....	8
3. Cuadro 3. Modelo de publicidad digital tradicional vs nuevo modelo.....	10
4. Cuadro 4. Comportamiento de los usuarios respecto a los influencers en las redes sociales.....	14
5. Cuadro 5. Seguimiento de las marcas en redes sociales.....	17

1. INTRODUCCIÓN

El creciente uso de las redes sociales, así como el auge de nuevas plataformas digitales y la llegada de la web 2.0 han conducido a un nuevo medio de publicidad, un nuevo modelo de publicidad basado en la persuasión, en las reacciones en los consumidores y en la comunicación bidireccional, el denominado *Marketing de Influencers*.

El avance progresivo de la tecnología, el cual ha ido creando nuevas oportunidades para facilitar que las marcas se den a conocer más rápidamente y modificando como combinar sus variables de marketing de forma más efectiva, junto a los propios cambios de comportamiento de los consumidores, han provocado que la importancia de los *influencers* sea cada vez mayor y sean considerados como un elemento indispensable en la acción estratégica de las empresas.

¿Por qué despierta tanto interés el *Marketing de Influencers*? Básicamente, porque los *influencers* son los reyes de las tendencias de hoy en día, y son los propios consumidores los que apuestan por ellos y tienen en cuenta sus opiniones, gustos y valoraciones en su proceso de decisión de compra debido a que depositan su confianza en ellos.

Por este motivo, en los últimos años las campañas de marketing con *influencers* se han convertido en una tendencia, al ser consideradas como un precio prácticamente obligatorio que soportan las marcas para conectar con su público objetivo, aumentar su visibilidad e incrementar las ventas.

Dentro de este contexto aparecen nuevos agentes como las llamadas empresas intermediarias, que son las encargadas de poner en contacto marcas con *influencers*, y nuevas redes sociales que pasan a formar parte fundamental del juego. El terreno de la moda es su principal promotor, pero no es el único sector que se ve afectado por esta nueva corriente, la restauración, la alimentación y la estética son un claro ejemplo.

Al igual que en cualquier otra acción estratégica se deben estudiar y analizar las mejores alternativas: la efectividad entre en número de seguidores de un determinado *influencer* y la receptividad de la audiencia de este al contenido de la marca, la búsqueda y definición de criterios para encontrar *influencers* afines a la marca y averiguar qué clase de personas se dejan influenciar por esta figura, la medición del ROI¹, el establecimiento de indicadores claros y definidos... No basta solo con que la persona hable de la marca, sino que a través de las acciones del *influencer* se logren resultados.

Gracias a la aparición del *Marketing de Influencers* las marcas de hoy en día pueden mejorar su posicionamiento, su reconocimiento y hasta su propia reputación, al igual que conseguir alcanzar

¹ ROI (Return on Investment): Retorno de Inversión

nuevos segmentos de audiencia, aumentar el nivel de satisfacción de sus clientes, los leads², y, por tanto, las conversiones.

Sin embargo, se trata de una tendencia donde todavía existen discrepancias sobre cómo debe ser el proceso de gestión, valoración y las claves para el éxito de dichas acciones, y una materia que todavía carece de publicaciones teóricas y de profesionales especializados. Sin embargo, las empresas, cada vez más, aumentan el presupuesto dedicado a este tipo de marketing porque los *influencers* son considerados como un activo rentable y eficaz del nuevo marketing, aunque lleve consigo una considerable inversión con el paso del tiempo.

Dadas estas razones, con el siguiente trabajo se pretende poner el foco en el *Marketing de Influencers* dada su importancia actual en el mundo de los negocios para que las marcas puedan promocionarse a través de Internet.

Por tanto, el objetivo general del presente trabajo es estudiar la efectividad real del uso del *Marketing de Influencers* desde el punto de vista de un *influencer*, de manera que este nos aporte una visión sobre la rentabilidad que se obtiene al dedicarse a este tipo de publicidad.

Especialmente, durante el desarrollo del trabajo nos centraremos en distintos objetivos específicos. Concretamente:

- Realizar una reflexión y revisión teórica del origen, conceptos y funcionamiento del *Marketing de Influencers*.
- Analizar la importancia del uso de las empresas intermediarias entre marca e influencers y forma de actuar de un determinado tipo de *influencers* en el territorio canario.
- Comprensión de la relación entre las marcas, los *influencers*, empresas intermediarias y redes sociales para conocer cuáles son las causas que motivan a empresas y a *influencers* a optar por esta herramienta.

² Leads: dejar los datos de un usuario en un formulario a cambio de alguna ventaja, pasando a ser un registro de la base de datos de una organización gracias a la aceptación por parte del usuario de la política de privacidad de la empresa.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD

La publicidad persuasiva lleva tiempo existiendo en nuestra sociedad, si bien, en los últimos años ha sufrido una gran evolución, pero siempre, permaneciendo el mismo objetivo: influir en el consumidor y llamar su atención, de forma que consiga una reacción de éste. La evolución de la publicidad según el autor William Wells (1996) comienza en la época del antiguo Egipto hasta pleno siglo XXI.

En la época del antiguo Egipto ya existían inscripciones en las paredes informando de los productos disponibles, de los nuevos sucesos que iban ocurriendo o de recompensas por esclavos que huían. En esa época todos los mensajes se transmitían mediante los pregoneros, que suponían en su momento el canal de comunicación del mensaje. Se pretendía más informar que persuadir, pero tiene en común con las campañas actuales que en ambos casos se busca obtener una ganancia de dicha publicidad.

Con la invención de la imprenta se inicia la comunicación de masas, de forma que el mensaje podía llegar a un mayor público objetivo y en un menor tiempo a través de carteles, periódicos y letreros. Esto supuso que cada vez fueran más los negocios que quisieran anunciarse y buscar en esta vía un mayor conocimiento por parte del público.

A mediados del siglo XIX, donde el desarrollo social y tecnológico desembocó en la revolución industrial, se empieza a desarrollar la industria publicitaria en Estados Unidos, donde cada vez es mayor la necesidad de comunicación por parte de los fabricantes al existir excedentes de productos que necesitaban vender. Además, los productos no estaban al alcance de cualquiera y el proletariado no podía permitirse productos tan caros como el motor de combustión interna, y aquellos que vivían lejos necesitaban un atractivo para acercarse a los diferentes negocios. Todo esto junto con la modernización de los medios de transporte y la aparición de las carreteras y los trenes facilitaron mucho las comunicaciones.

Otro acontecimiento importante es la aparición de las revistas durante el siglo XIX, que empezó como un medio al que solo podían acceder aquellas personas ricas, aunque posteriormente su precio se redujo de forma razonable tras la aprobación de tarifas postales razonables.

La era de la publicidad moderna comenzó el siglo XX. Earnest Elmo Calkens supuso un antes y un después en la publicidad, pues creaba arte en cada anuncio. También la agencia de Lord & Thomas destacó por hacer anuncios donde se buscaba vender el producto. De aquí surge el enfoque de las ventas desde el ámbito publicitario.

La publicidad disminuyó de forma drástica con la caída de la bolsa en la Gran Depresión de 1929, por lo que las empresas se vieron obligadas a reducir costes y entre ellos los de la publicidad, cuestionándose si realmente era efectiva y merecía la pena invertir en ella en épocas de crisis. Así

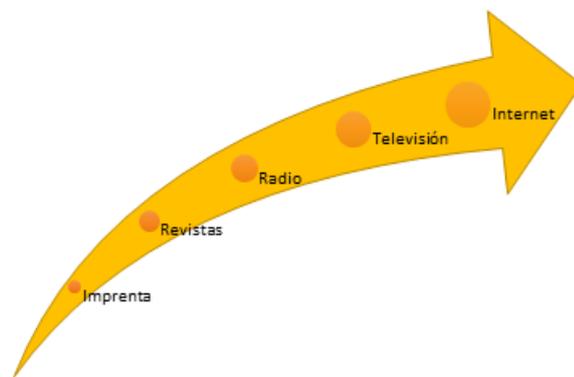
mismo, reaparece una venta más agresiva que da lugar a la competencia “engañosa” o “desleal” tomándose las primeras medidas para combatirla.

Los inicios de la radio fueron más complicados, pues las agencias de publicidad tenían que entrenar a diversas personas para que sus mensajes sonasen agradables y, además, también la inversión realizada era más costosa que un simple anuncio. Sin embargo, en dos años la radio se convirtió en el medio más importante para la publicidad superando a las revistas.

La aparición de la televisión permitió que la publicidad llegase a un mayor número de personas, y fue la NBC en el año 1939 la primera cadena de televisión que iniciaba transmisiones constantes. No obstante, no fue hasta los años 50 cuando la televisión se convirtió en el medio preferido para los anunciantes.

Una década más tarde, en los años 60, resurgió el arte y la inspiración en los anuncios publicitarios, dando lugar a la época de la creatividad.

Cuadro 1. Evolución de los medios de publicidad



Fuente: Elaboración propia

Cada vez los anuncios son más creativos, y en pleno siglo XXI, hay una gran competitividad de anuncios entre las empresas y una gran variedad de medios, pues con el surgimiento de los ordenadores y la época de la web 2.0 cada vez son más los anuncios por Internet en diversas plataformas. De esta forma, los anuncios publicitados en Internet son los preferidos en muchas ocasiones por las empresas porque tiene un menor coste y es capaz de llegar a un gran número de consumidores actuales y potenciales.

2.2. ¿QUÉ ES EL *MARKETING DE INFLUENCERS*?

El denominado *Influencer Marketing* o *Marketing Influyente* es una nueva rama dentro del marketing que ha crecido de manera exponencial en los últimos años gracias al auge de las tecnologías, con el cual las marcas mediante la persuasión persiguen provocar una reacción en el consumidor para que adquiera un producto, alejándose en todo momento del modelo de marketing tradicional de relaciones públicas y comunicación. Su objetivo principal es generar conocimiento e incrementar la consideración del producto para promover la compra de este.

En otras palabras, según la Doctora Vilma Núñez el *Marketing de Influencia* es “una técnica de marketing que consiste en identificar a los líderes de opinión que puedan ayudar a una marca a conectar de forma más natural y espontánea con su público objetivo” (Núñez, 2014).

Cada uno de los consumidores del mercado están influidos por las opiniones del resto de personas (amigos, conocidos, personas que entienda de la materia en cuestión...), por este motivo a la hora de diseñar una acción a través de este nuevo tipo de marketing se debe tener en cuenta que la capacidad de prescripción será mucho mayor y que los *influencers* crean vínculos emocionales con sus seguidores y emiten opiniones personalizadas que serán valoradoras por aquellos consumidores que le entreguen su confianza y sigan sus recomendaciones .

“Un claro ejemplo de Influencer Marketing es el que aplicó la firma estadounidense Lord & Tylor, que hizo postear a cincuenta instagramers una foto en la que llevaban el mismo vestido el mismo día. El resultado: el vestido de la nueva línea de dicha firma, Design Lab, se agotó en unos días. Estas influencers lograron que sus seguidores pensaran que ese vestido era un “must-have” (imprescindibles) de la temporada y provocaron en ellos una reacción: la necesidad de adquirirlo. El éxito de esta campaña, como vemos, no radicó en la cantidad de gente a la que impactó la campana (más de 11.4 millones) ni en el engagement generado (328.000 “me gustas” y comentarios), sino que las ventas de dicho vestido se dispararon y superaron con creces las previsiones de la marca.” (Díaz, 2017, p.18).

Como en cualquier acción de marketing desarrollada por una empresa cuando se trabaja con *influencers* es de suma importancia alinear tanto la estrategia como la implementación, es decir, seguir un proceso lógico basado en primer lugar en la planificación para posteriormente ejecutar la acción deseada.

Para diseñar una estrategia de *Marketing de Influencia* el primer paso es definir los objetivos para poder determinar cómo se hará todo (día, hora, canales), es decir, para poder establecer la mecánica de actuación. Una vez fijado los objetivos y la mecánica se deberá definir la forma en la que se hará llegar el mensaje y el tipo de contenido (post blog, foto, video, etc.), para a continuación contactar con los *influencers* más adecuados con el objetivo de ofrecerles la campaña y llegar a un acuerdo con ellos relacionado con el método de remuneración. El siguiente paso consistirá en activar la campaña y en definir las métricas, es decir, determinar los indicadores claves de rendimiento (KPI) para medir el retorno de la inversión (ROI), para luego poder visualizar la repercusión de dicha campaña con *influencers* mediante la monitorización. Y, finalmente, realizar la medición y el análisis de los resultados obtenidos.

Cuadro 2. Pasos para diseñar una estrategia de *marketing de influencers*



Fuente: Elaboración propia

Para poder poner en marcha el *Marketing de Influencers* las marcas poseen dos posibilidades complementarias para trabajar con los *influencers*, una es el *Marketing de Influencers* adquirido y otra es el *Marketing de Influencers* pagado. El primero se basa en la relación directa de los *influencers* con el producto, es decir, son embajadores del producto porque interactúan con él al utilizarlo y disfrutarlo. Mientras que el *Marketing de Influencers* pagado se utiliza para persuadir al consumidor sobre un producto o servicio.

Según el informe Augure de 2017 (“Informe sobre el estatus de Marketing de Influencers”) el 62% de los encuestados confirman haber llevado a cabo una campaña de *Marketing de Influencers* en el 2016, colaborando con determinados *influencers* en lanzamientos de productos (35%) y eventos (33%), utilizando las redes sociales como el principal canal para desarrollar este tipo de campañas.

Por otro lado, el 88% de los encuestados afirmó que las tácticas de *Influencer Marketing* fueron eficaces para generar notoriedad o “awareness”³ en torno a su marca o producto, el 65% declaró que eran efectivas para mejorar la fidelidad de los clientes (customer loyalty)⁴, y el 53% dijo que eran efectivas para impulsar las ventas.

En definitiva, este tipo de publicidad nativa aporta valor al negocio. Gracias a las menciones que realizan los *influencers* se mejora el SEO⁵ de la web de la marca, es decir, se multiplica el tráfico de su página web, se genera contenido personalizado para una marca o producto, y mejora la reputación, la conversión y se impulsan las ventas gracias a su efecto dominó.

2.3. LOS INFLUENCERS

2.3.1. ¿Qué es un *influencers*?

Según el autor Luis Díaz en su libro “*Soy marca*” (2017) en la actualidad la publicidad ha alcanzado un punto de inflexión en donde los consumidores del mercado no escuchan a las marcas, sino que se escuchan entre ellos mismos. Confían entre ellos más que en las propias marcas porque a las personas nos gusta conectar con personas no con logos. Por este motivo, surgen las personas influyentes en el mundo online o los denominados *influencers*.

En este contexto las empresas deben dirigir sus acciones de marketing hacia aquellas personas que tienen el poder de influir en las opiniones de sus consumidores, es decir, se deja de optar por una comunicación entre marca y consumidor para pasar a sumar un elemento entre ambos: el *influencers*.

De esta manera la comunicación se realiza de forma distinta a la tradicional, a partir de este momento las marcas dirigen las acciones a esa persona que puede influir en nuestro público objetivo mediante un mensaje único y personalizado. Por lo tanto, el mensaje llegará al consumidor

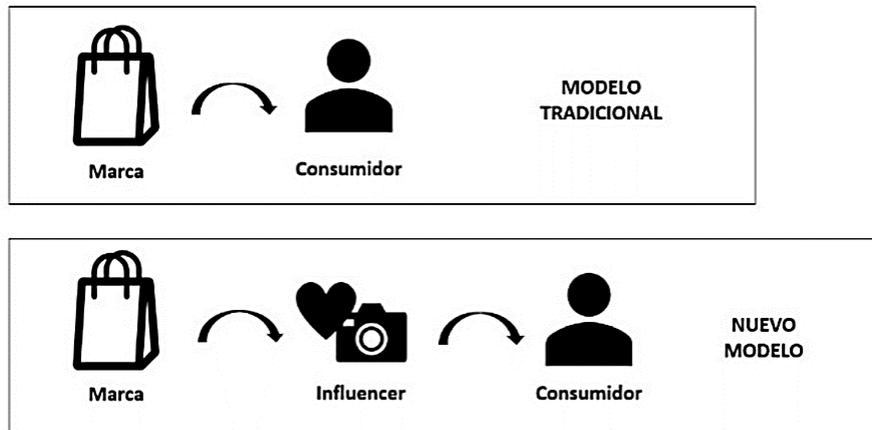
³ Awareness: término publicitario que denota el conocimiento, percepción o recuerdo de una marca o mensaje.

⁴ Customer loyalty: lealtad del cliente

⁵ SEO (Search Engine Optimization): Cambios o rango de técnicas en la estructura e información de una página web con el fin de mejorar la posición y la visibilidad de un *website* en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores.

final gracias al *influencer*, es decir, llegará recomendado por alguien que es admirado, respetado, y en el que ellos confían.

Cuadro 3. Modelo de publicidad digital tradicional vs nuevo modelo.



Fuente: Elaboración propia

Según L. Díaz (2017) existen tres rasgos, que definen a un *influencer*: la familiaridad, la capacidad de comunicación y la experiencia.

- La **familiaridad** es la capacidad que tiene el *influencer* para poder establecer una relación cercana y de confianza con su número de seguidores. Para poder conseguir esto la interacción constante con los seguidores es clave.
- La **capacidad de comunicación** se define como la capacidad de transmitir de los *influencers* mediante una comunicación sencilla y un lenguaje natural que les permita conectar con sus seguidores, y estos vean similitud en ellos. Deben dejar de lado la comunicación unidireccional tradicional del mundo periodístico y optar por una comunicación bidireccional donde el seguidor también participe.
- Sean capaces de mostrar la **experiencia** o conocimiento que poseen en un determinado tema a través de sus publicaciones para que puedan aportar a sus seguidores contenido interesante e importante sobre ese campo.

2.3.2. Tipo de *influencers*

Los *influencers* se pueden clasificar de varias formas distintas, según “passion points” o temas sobre los que escriben y crean contenido, según su red social principal... Sin embargo, nos vamos a centrar en la clasificación que realiza Luis Díaz (2017) en su libro para poder diferenciarlos en virtud del tamaño de su comunidad y poder de influencia. En este caso, encontraremos tres tipos diferentes de *influencers*:

- **Celebrity influencers:** Dentro de este grupo se encuentran modelos, deportistas, cantantes, estrellas de cine, presentadores de televisión... con presencia online constante. Son personas con un número importante de seguidores en redes sociales, pero

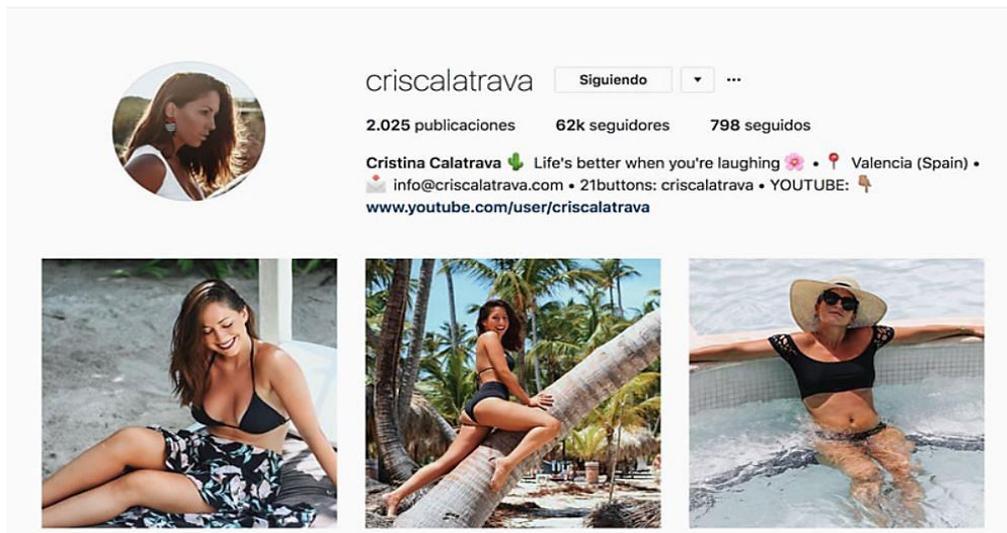
con un poder de prescripción medio o bajo en la mayor parte de los casos porque los consumidores perciben sus publicaciones como publicidad tradicional. Por lo que través de ellos las marcas buscan simplemente dar a conocer su producto pagando a cambio una remuneración elevada en la mayoría de las ocasiones.



- **Social media influencers:** Este tipo de *influencer* está formado por aquellas personas similares a nosotros que se han dado a conocer gracias a su actividad en las redes sociales y llegan a ser reconocidos como expertos en algún tema concreto. Estos creadores de contenido son conocidos normalmente como “it Girl” o “it Boys”.



- **Microinfluencers o influenciadores de nicho:** Son aquellos social media *influencers* que tienen una comunidad de seguidores muy participativa, pero de menor tamaño, sobre los cuales tiene un gran poder de influencia (aproximadamente poseen una tasa de engagement (relevancia) del 8%). Este tipo de *influencer* suele ser beneficioso para las marcas porque esa pequeña comunidad de seguidores está formada por personas claramente interesadas en ese perfil, por lo que se estará llegando a un número de clientes reales y con un presupuesto muy inferior.



2.3.3. Selección de *influencers*

La selección de *influencers* es el paso más importante y crítico dentro de la estrategia de *Marketing de Influencia* que requiere tiempo y esfuerzo para conseguir un nivel alto de eficacia en la campaña.

Las marcas pueden realizar este paso por su propia cuenta o recurrir a agencias especializadas en *Influencer Marketing* que cuentan con herramientas propias para optimizar este proceso de selección y conseguir el mayor impacto.

Durante el proceso de selección de *influencers* según Luis Díaz (2017) se pueden diferenciar cinco fases: puesta en marcha, categorización de consumidores, preselección de *influencers*, inmersión cualitativa y lista final de *influencers*.

Desde el punto de vista del autor Luis Díaz (2017) para la puesta en marcha del proceso de selección es necesario revisar toda la información que disponemos sobre la marca, el producto y los consumidores para tener una visión clara y un mejor entendimiento de las fortalezas, oportunidades y retos que tenemos por delante. Lo ideal sería mantener una primera reunión (“kick off meeting”) con diversos miembros de la empresa para llegar a un acuerdo interno, y posteriormente con la información recopilada preparar el brief⁶ del proyecto donde se incluirá todo

⁶ Brief: documento donde se encuentra por escrito la mayor cantidad de información necesaria del cliente.

lo relevante para tener clara las expectativas y objetivos del proyecto (posicionamiento de la marca e identidad, análisis del mercado, segmentación de consumidores, indicadores y evaluadores de éxito, forma de trabajo, la estructura de los equipos, el documento RACI⁷ (roles y responsabilidades), fecha clave del proyecto...).

Seguidamente, con la categorización de consumidores se pretende añadir más información sobre el consumidor al proyecto. Concretamente, en esta fase se necesita conocer los drivers de compra, las prioridades, necesidades, intereses, consideración de marca, consumo de medios, áreas de interés... de cada uno de los segmentos definidos anteriormente mediante una investigación de mercado cuantitativa (cuestionarios) asegurando que la muestra que se utiliza es significativamente representativa. Como consecuencia se obtendrá un documento que contenga la información más relevante sobre cada segmento con ponderaciones y con las diferencias más significativas entre segmentos para una vez revisados los resultados de la información analizada pasar a la siguiente fase de preselección de *influencers*.

Según el libro “Soy Marca” (2017) en esta nueva fase de preselección se genera una primera enumeración con los *influencers* más relevantes para cada uno de los segmentos y que aseguren la mayor probabilidad de éxito, incluyendo a los tres tipos de *influencers* vistos en el capítulo anterior. Para poder encontrar a los *influencers* adecuados es recomendable realizar búsquedas sobre temas concretos a través de hashtags en redes sociales, categorías, palabras claves o buscando a tu propia marca..., porque de esta manera encontraremos a aquellos *influencers* con mayor credibilidad entre su comunidad, y como consecuencia, a aquellos que tengan un mayor porcentaje de clientes potenciales. De esta manera, no solo localizaremos a aquellos *influencers* con los que trabajar, sino a aquellos con los que nunca se debería trabajar porque compran seguidores, likes y comentarios, forman parte de algún plan “follow to follow”, o simplemente son perfiles falsos.

Por cada uno de los preseleccionados se debe incluir información relevante encontrada en sus datos de SEO, su comunidad en redes sociales, sobre el engagement que tiene con el contenido que comparte, y sobre su relevancia mediante la utilización de herramientas como Klout o Similar Web. Sin olvidar las diferencias que existen entre las distintas plataformas disponibles para estar seguros de llegar correctamente a nuestro target.

La siguiente fase es la denominada inmersión cualitativa donde se van a realizar reuniones de grupo (focus groups) con distintos grupos de consumidores para entender su proceso de compra, sus actividades diarias, cómo interactúan con los *influencers* y con cuáles, que redes sociales utilizan y cuándo... obteniendo un reporte que incluya más insights⁸ sobre el proceso de compra del consumidor, así como una lista de *influencers*, gracias a la investigación realizada en esta etapa del proceso.

⁷ RACI: Responsible, Accountant, Consulted, Informed.

⁸ Insights (ideas): revela por qué los consumidores piensan, se comportan o sienten como lo hacen.

Para poder finalizar dicho proceso de selección se deben analizar todas las métricas de los nuevos *influencers* añadidos durante la fase anterior para de esta manera crear la lista final con aquellos candidatos más influyentes sobre nuestra audiencia para poder comenzar a contactar con ellos.

2.4. LAS REDES SOCIALES

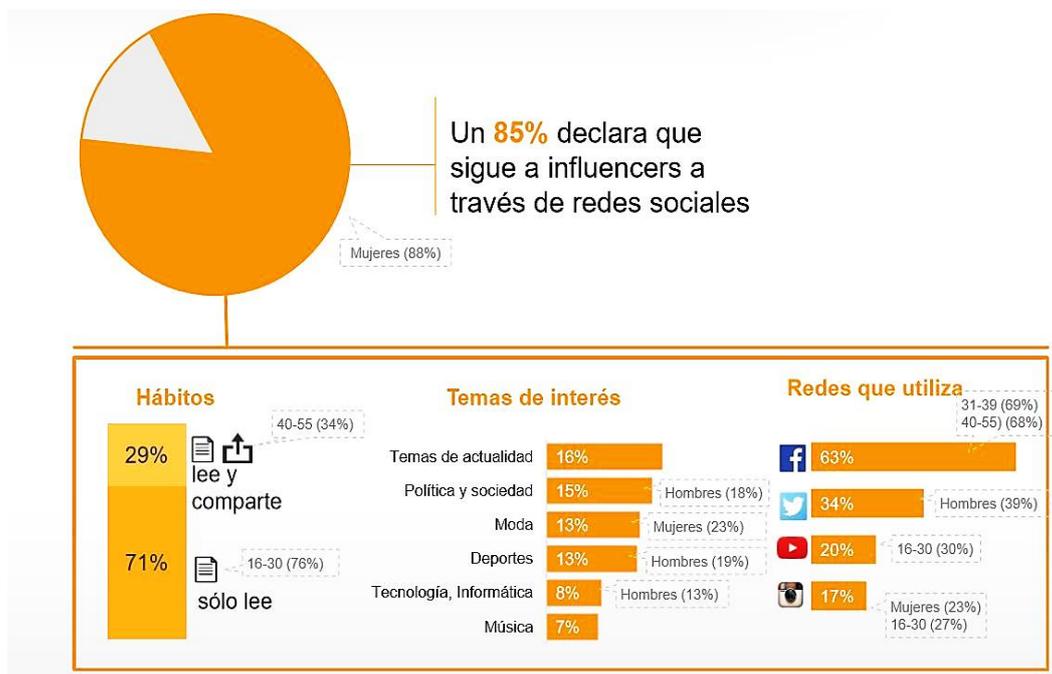
Con el nacimiento de la web 2.0 o Web Social aparecen las denominadas redes sociales como un medio de emisión de información por parte de los propios consumidores, convirtiéndose al mismo tiempo en la próxima frontera para la comunicación de las marcas.

Desde el origen en 2004 de la considerada madre de las redes sociales, Facebook, el mundo de las redes sociales ha evolucionado a pasos agigantados contando con millones de usuarios en cada una de ellas. Analizando esta situación las marcas no han querido perder la oportunidad de conectar con sus clientes y darse a conocer gracias a su utilización.

Por lo tanto, una red social en Internet se puede definir según la ONTSI (Observatorio nacional de las telecomunicaciones y de la SI) como “*un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades*”. Su principal ventaja es la capacidad de comunicarse y general diálogo entre marca y consumidor, y posibilitar la medición de factores *engagement* como son la influencia, la credibilidad y la relevancia.

Dentro del mundo del *Marketing de Influencers* las redes sociales son el principal ámbito en donde se mueven los principales *influencers*, según el Estudio anual de Redes Sociales de 2016 realizado por IAB Spain el 85% de los encuestados sigue a *influencers* a través de este medio de comunicación.

Cuadro 4. Comportamiento de los usuarios respecto a los *influencers* en las redes sociales



Fuente: IAB Spain

Por otro lado, gracias al informe Augure de 2017 (“Informe sobre el estatus de marketing de influencers) el 25% de los profesionales encuestados consideran que el principal canal para desarrollar campañas de *Marketing de Influencers* es Instagram.

Instagram es una aplicación que admite la interacción entre marca y usuario a través de la fotografía. Dicha app facilita unos discursos participativos entre ambos elementos, ya que son los usuarios los que generan la mayoría del contenido de las marcas y lo difunden convirtiéndose en los principales proveedores de contenido de una determinada marca en ese canal. Su éxito se basa en capturar momentos, no simples fotografías, y en el poder de engagement que tienen las imágenes subidas para hacer más visibles los productos y lanzar mejor el valor que la marca quiere transmitir.

Concretamente, esta red social es la prioridad de las empresas frente a las otras redes sociales porque permite a los usuarios asociar imágenes a los nombres de marca junto a etiquetas o *hashtags*, aumentar la visibilidad del negocio, y generar *engagement* con los clientes para poder conectar con los mismos y promocionar productos o servicios de manera gratuita mediante una forma divertida y creativa. Incluso, da la oportunidad de enlazar nuestro sitio web con nuestro perfil, a los usuarios de seguir a las marcas e interactuar con el contenido emitido por la misma, de ofrecer concursos que promueven la fidelización y generan marca e influencia, de ofrecer una imagen conceptual general sobre la marca que sea representativa y que comunique cómo es y lo que ofrece, de obtener feedback de los clientes gracias a las menciones que se hagan de la marca por ellos mismos, de promocionar eventos y geolocalizar imágenes...

Por lo tanto, para que la experiencia de la marca en redes sociales tenga éxito es indispensable incentivar la participación del usuario a través de propuestas únicas y diferentes en el uso de la plataforma o en la creación de experiencias.

2.5. LA MARCA

Según la Asociación Americana de Marketing, marca “es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores.”

Otra definición recogida en la Ley 17/2001, del 7 de diciembre, y modificada el 25 de julio de 2015, concibe la marca como “un título que concede el derecho exclusivo a la utilización de un signo para la identificación de un producto o un servicio en el mercado. Pueden ser Marcas las palabras o combinaciones de palabras, imágenes, figuras, símbolos, gráficos, letras, cifras, formas tridimensionales (envoltorios, envases, formas del producto o su representación).”

La marca es el rostro de la estrategia organizativa de las empresas, por ello se considera una variable relevante que va cogiendo cada vez más importancia, pasando de un valor táctico a uno

más estratégico. Es capaz de dar tradición, aspecto material, información, publicidad y contenido a una determinada empresa.

La imagen que da una empresa al exterior es determinante en la actualidad para estar bien posicionados en la mente del consumidor, así como poseer un reconocimiento y posicionamiento en el mercado. Su valor no es meramente económico, implica una estrategia de negocios, forma parte del plan de marketing y se sustenta en el valor social y personal que dota de funcionalidad a la empresa, es decir, representa si el producto es lo esperado o no.

Por todo lo anterior, es importante que la organización consiga transmitir una imagen positiva de forma que los mensajes que muestra al exterior sean coherentes entre sí, y lleven a conseguir los objetivos principales de la empresa. Esto se puede lograr por medio de redes sociales, y por nuevas formas de publicitar y dar a conocer las marcas con ayuda de la figura de los *influencers*.

Toda persona que se considere "*influencer*" ha creado sus propios valores y su propia marca, que hace que ciertos públicos se sientan atraídos por ellos, siempre y cuando, puedan mantener su identidad a la hora de llevar a cabo la promoción de las marcas. El alineamiento entre ambas debería ayudar a fomentar la credibilidad y autenticidad de la asociación y a incrementar el retorno de la inversión realizada.

Se debe llevar un procedimiento ordenado para seleccionar de forma precisa aquellos *influencers* que puedan beneficiar a la organización y no dejarse llevar por cuestiones muy llamativas que no permite conseguir los objetivos de la organización. Lo que se busca es que el producto llegue a los consumidores potenciales permitiendo llegar al "Brand match"⁹ entre nuestra marca y el propio *influencer*.

Según Daniel González (s.f) la principal variable que deben tener en cuenta las marcas a la hora de hacer publicidad por medio de *influencers* es el número de seguidores, cuantas más personas le sigan mayor impacto se podrá conseguir llevando a cabo una campaña publicitaria por medio de este *influencer*, sin embargo, hay que buscar *influencers* cuyos seguidores formen parte del público objetivo al que queremos dirigirnos. También hay que tener en cuenta la calidad de esos seguidores, es decir, cuántos de ellos son usuarios activos y la relación que ellos tienen. En este caso es imprescindible verificar si el *influencer* responde a los mensajes de sus seguidores y comprobar el contenido de los comentarios que recibe, además de hacer un seguimiento del número de likes y comentarios que se producen en su cuenta. De esta forma se conoce la influencia que llega a generar esta figura en su comunidad de seguidores y si puede ayudar a la estrategia de marketing de la empresa.

Otra de las variables es el sector, es decir, si la comunidad de seguidores es compatible con el público objetivo al que queremos convencer de que compre el producto; y por otro lado, la

⁹ "Brand Match": Crear imagen de marca o un mensaje único entre marca e *influencer*.

frecuencia, un *influencers* será más efectivo cuanto mayor sea la regularidad en la que realiza publicaciones. Por otro lado, la afinidad con la marca debería ser una variable extremadamente importante, ya que la acción publicitaria debe ser creíble y natural para conseguir que el público lo relacione con las características de la marca, y en mayor medida crear relación con los valores del propio *influencer*.

Finalmente, la experiencia de los *influencers* y los contenidos de calidad en sus publicaciones ayudarán a la empresa a llevar a cabo unas adecuadas acciones de marketing. La experiencia medirá su nivel de profesionalidad y la capacidad de buscar resultados por medio de sus campañas, y por otro lado los contenidos de calidad los evaluaremos según la excelencia de la imagen o videos que llegan a subir, al igual que si son capaces de generar contenidos con buena ortografía.

Después de haber llevado a cabo el proceso de elección de *influencers*, y según la información recogida en el libro “Soy marca” (2017), se pasa a la realización de la campaña de publicidad teniendo en cuenta que siempre habrá que revisar el “tone of voice” (tono de voz) de nuestra marca para asegurar que el lenguaje se entienda perfectamente. Lo primero que se debe evitar es “dictar” como deben comunicar los *influencers* nuestro mensaje, de forma contraria se puede conducir a error, ya que la comunidad no reconoce el lenguaje del *influencer*, y esto resta impacto a la acción de marketing.

Toda esta información relativa a la marca debe aparecer en un brief que se redacta con el fin de que el *influencer* reconozca a la empresa de la mejor manera. Por tanto, se debe incluir como una guía de trabajo para ellos, como una referencia para garantizar que entienden cuál es la imagen de la marca y evitar problemas en la colaboración con la empresa que ha solicitado sus servicios.

Centrándonos en las redes sociales y buscando el vínculo entre marcas e *influencers* se ha recogido información sobre “el seguimiento de marcas en redes sociales” a partir de un estudio anual realizado en Madrid el 20 de abril de 2016 por IAB Spain.

Las conclusiones que se desprenden de dicha investigación es que las principales motivaciones para comenzar a seguir una marca en redes sociales es obtener información (47%), conocer productos o servicios (36%), de satisfacción con la marca (35%), para obtener un beneficio participando en concursos (27%) o con el fin de obtener descuentos de marca (24%).

Cuadro 5. Seguimiento de las marcas en redes sociales



Fuente: IAB Spain

2.6. LAS EMPRESAS INTERMEDIARIAS

Cada vez son más las empresas especializadas en mediar entre los llamados *influencers* y las marcas interesadas en hacer la publicidad. Dichas empresas dan soporte a las campañas publicitarias de muchas otras empresas encargándose de buscar, seleccionar, gestionar y aprovechar las mejores oportunidades para ambas partes. De hecho, cada vez es mayor la competitividad entre las empresas de un mismo sector.

Uno de los aspectos más decisivos y difíciles para estas empresas intermediarias es saber identificar a los *influencers* adecuados, conocer los valores y la misión de la empresa y que éstos se adapten a ella.

Cada vez son más numerosas las agencias destinadas al reclutamiento de *influencers*, a la preparación y a la obtención de una rentabilidad de dicha actividad. Sin embargo, muchas no tienen ni siquiera una presencia física sino todo se realiza de forma online.

Estas agencias no solo ejercen el papel de mediadoras sino también realizan funciones de asesoría y facilitadoras de información y nuevas tendencias. Muchas forman a los *influencers* y les dan la clave para resultar más atractivos a las empresas.

Las empresas parecen optar por buscar empresas intermediarias porque se ahorran mucho tiempo al no tener que estar realizando la selección y negociando con éstos ellos mismos. Además, la normativa legal no está del todo actualizada en materia de *influencers* por lo que siempre es preferible contar con el asesoramiento de empresas especializadas. No obstante, al estar contratando un servicio a otra empresa esperan obtener un rendimiento superior al que obtendrían haciéndolo por ellos mismos.

En el caso de las PYMES en numerosas ocasiones la gestión la hace una única persona, pero cuando se trata de grandes empresas pueden reunirse entre seis y diez empleados formando un equipo para realizar la gestión.

También existen plataformas que ofrecen una rentabilidad a los *influencers* por atraer a otros a sus agencias, y en muchas plataformas online como en *SocialPubli* es tan fácil como registrarte e indicar tus preferencias y las temáticas que más te guste abordar, y aun teniendo pocos seguidores puedes obtener ganancias e ir aumentando de forma progresiva gracias a los numerosos consejos.

Estas agencias no solo se limitan a contactar con los *influencers*, sino que también realizan un seguimiento y presentan informes de resultados a las empresas.

Por ejemplo, la empresa *Brandtube* realiza campañas de marketing a través de determinados *influencers* por *Youtube*, de forma que la empresa publica la campaña para promocionar un producto de forma gratis y los *youtubers* que sientan más afinidad con ésta, se registrarán para realizarla. Después se llevan a cabo diferentes propuestas y a través de la plataforma se paga al *youtuber*. Además, como muchas de las agencias intermediarias, utiliza una métrica para medir el rendimiento de la campaña a través de *Youtube*.

De hecho, muchas de estas negociaciones se hacen a través de simples aplicaciones de teléfono y suponen un coste menor que el que conllevaría una campaña publicitaria por cualquier otro medio. El objetivo que nos planteamos en el presente trabajo es si realmente la inversión es efectiva o no.

Se trata de un nicho de mercado que cada vez está más cubierto y, al tratarse de un término de moda, cada vez son más las empresas que apuestan por este tipo de publicidad y de negocio. De forma que las empresas intermediarias obtienen un porcentaje pactado del rendimiento de la campaña publicitaria y, a su vez, los costes invertidos son cada vez menores.

3. OBJETIVOS E HIPOTESIS

3.1. Objetivos

En los últimos años gracias al avance de las tecnologías, y sobre todo gracias al auge e impacto que han tenido las redes sociales en la sociedad, la forma en la que las marcas intentan conectar con su público objetivo ha sufrido una transformación.

En la actualidad, la figura del *influencer* es un punto fuerte dentro de la estrategia de marketing de una empresa. Los *influencers* han conseguido “engranar” con los consumidores, de manera que estos últimos confían en ellos más que en las propias marcas. De ahí, que las empresas vean en el *influencer* un medio para captar y fidelizar clientes.

Todo esto no sería posible sin la existencia de las redes sociales, a través de ellas los *influencers* se ponen en contacto con sus followers gracias a sus publicaciones. Para realizar acciones publicitarias los *influencers* utilizan varias técnicas, desde una simple publicación donde hacen una mención a una marca concreta hasta una foto con un producto determinado. De esta manera,

no solamente informan a sus seguidores sino también les permite interactuar y expresar sus opiniones.

Dentro de este mundo existen empresas intermediarias, donde en la mayor parte de las ocasiones se parece optar por la actuación de este tipo de empresas en la mediación entre marca e *influencer*, sin embargo, en otros momentos determinadas marcas deciden no contar con el asesoramiento de dichas empresas especializadas.

Por tanto, la gran repercusión que ha tenido esta nueva forma de ejercer la publicidad por parte de las empresas, junto al desconocimiento actual que existe sobre varios aspectos de su funcionamiento, nos conduce a investigar la efectividad real del uso del *Marketing de Influencers* desde el punto de vista de un *influencer*, de manera que este nos aporte una visión sobre la rentabilidad que se obtiene al dedicarse a este tipo de publicidad.

Concretamente, nos centraremos en distintos objetivos específicos. Dichos objetivos son:

- Analizar la rentabilidad de este tipo de marketing desde el punto de vista de unos determinados *influencers* del territorio canario.
- Analizar la importancia del uso de las empresas intermediarias entre marca e *influencers* a la hora de las negociaciones.
- Comprender la actividad de este tipo de publicidad y la relación entre las marcas, los *influencers*, empresas intermediarias y redes sociales para conocer cuáles son las causas que motivan a empresas y a *influencers* a optar por esta herramienta.

3.2. Hipótesis

Teniendo en cuenta el objetivo principal del estudio y las diversas situaciones que motivan nuestro interés hacia este tema, es necesario establecer una serie de hipótesis que trataremos de contrastar empíricamente a lo largo de la investigación. Las hipótesis planteadas son las siguientes:

- La publicidad por este medio es una buena forma para que los *influencers* puedan conseguir ingresos.
- Las empresas intermediarias son esenciales para el éxito en la contratación de los *influencers*.
- La correcta relación y funcionamiento de todos los elementos que conforman este tipo de publicidad es clave para que se opte por esta herramienta de marketing.

Una vez realizado el estudio y obtenido los resultados correspondientes, gracias a la información suministrada por los *influencers* que poseen las características que se ajustan al perfil de nuestra investigación, podremos contrastar las hipótesis para poder establecer las conclusiones pertinentes con la finalidad de aceptar o rechazar dichas conjeturas.

4. METODOLOGÍA

4.1. Tipología de la investigación

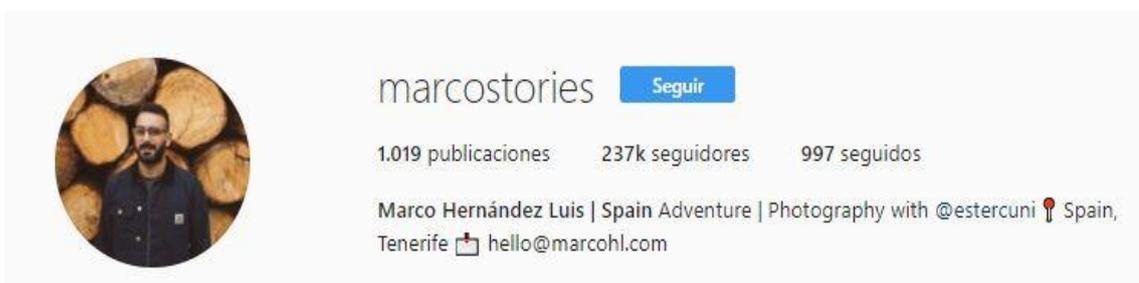
Para analizar la rentabilidad que logran los propios *influencers* a través de la utilización de este tipo de marketing, y para comprobar el resto de las hipótesis que han sido planteadas anteriormente, realizaremos un estudio cualitativo. Concretamente, llevaremos a cabo una investigación cualitativa por medio de entrevistas en profundidad semiestructuradas realizadas a los *influencers*.

A la hora de realizar el estudio se ha optado por este análisis cualitativo, principalmente, porque nos permite elaborar una investigación con un diseño planificado empleando preguntas abiertas con un posible orden a la hora de desarrollar la entrevista, logrando de esta forma, profundizar en los objetivos del estudio. Otro factor importante que se adquiere aplicando este tipo de investigación es el de cumplir con el propósito de conseguir información de primera mano sobre la percepción de profesionales que destinan parte de su tiempo a promocionar productos o servicios con su imagen. El fin último es adquirir un conocimiento más profundo del foco de la investigación.

El estudio se compone de una muestra constituida por cinco *influencers* que viven en el territorio canario, los cuáles cumplen con las características requeridas para que la información de estos sea válida y representativa para la investigación, debido a que son personas que conocen de primera mano el mundo del *Marketing de Influencias* porque se dedican prácticamente a ello.

Estas figuras de las que estamos hablando son los siguientes *influencers*:

- **Marco Hernández Luis:** Es un *influencer* tinerfeño dedicado a la fotografía, que ha alcanzado una buena reputación en las redes sociales y posee una amplia comunidad de seguidores (237.000). Ha colaborado con marcas dedicadas a distintos sectores como: SouTea, PAUL HEWITT - high-quality watches, jewellery and accessories, Moet-Chandon, Seat... entre otras, y promociona en la mayoría de sus fotografías el paisaje de la Isla.



- **Ester Cuni:** Es una joven fotógrafa dedicada al marketing y al área de RRHH con 199.000 seguidores. Su función principal es ser creadora de contenidos creativos y de calidad por medio de redes sociales, mayoritariamente, Instagram, para las marcas con las que trabaja. Ha promocionado grandes compañías como puede ser Seat, Huawei, Sirbnb o Coca Cola entre otros. Al igual que Marco Hernández en sus redes sociales resalta lugares de las Islas, a los cuales hace mención continuamente.



estercuni [Seguir](#)

880 publicaciones 199k seguidores 704 seguidos

Ester Cuni Adventure & Photography with @marcostories 🇵🇸 Spain, Tenerife - Canary Island 📧 ester.cuni@gmail.com #Tenerife
www.tripoftwo.com

- **Rudy Ruymán:** Humorista canario que promociona las islas desde hace años, gracias a la gran influencia que ha conseguido en sus redes sociales por medio de sus contenidos audiovisuales, pequeños cortos y videoclips musicales. Su actividad en las redes sociales se basa principalmente en llevar la bandera canaria por todo el mundo, y colaborar con empresas dedicadas al turismo como: Mahan Air, Autoreisen Rent a Car, y la marca Islas Canarias, entre otras.



rudyruyman [Seguir](#)

3.832 publicaciones 36,1k seguidores 4.205 seguidos

Oficial Rudy Ruymán
Influencer/YouTuber/Actor/Educador/Cantante/Animador/Presentador/
Coach/Publicista/Experto en Marketing/Redes Sociales/Social Media/SUBSCRÍBETE
www.youtube.com/watch?v=EQ7CapvNazw

- **Marilyn's Closet Blog:** *Influencer* del norte de Tenerife con alto prestigio en este mundo del *Marketing de Influencias*, dedicada a promocionar principalmente productos, servicios y contenidos relacionados con la moda, estilos de vida, belleza, y maternidad. Es imagen y trabaja continuamente con marcas como: Amaloo, Centro Comercial Meridiano, Blumynt, Daniel Wellington, Iroha Nature, NutriFood Canarias, Wedding Destination Canarias...



marilynclosetb [Seguir](#)

2.622 publicaciones 68,2k seguidores 768 seguidos

Marianela FASHION | LIFESTYLE | MATERNITY 📧 marilynclosetblog.com 📄
<https://m.youtube.com/c/Marilyncloset> 📧 info@bellevilleagency.com 🇵🇸 Tenerife 📍
NUEVO LOOK
ow.ly/AhSE30jCnRv

- **Carolina Toledo:** Bloguera canaria que colabora con números tiendas y firmas tanto de ropa como de belleza, complementos y estilos de vida. Su actividad es continua en Facebook, donde poco a poco va consiguiendo aumentar su número de “me gustas” gracias a sus publicaciones. En dichas publicaciones nombra marcas con las que colabora como son: Carolina Boix, Daniel Wellington, Tenerife Personal Training, Intersport Canarias, Danone Canarias, P D Paola, L’Oreal Paris, YvesRocheres, Pull&Bear...



La mayor parte de los seguidores de estos cinco *influencers* suelen ser de las Islas Canarias, pero también tienen seguidores de otras partes de España e incluso del Mundo. Los dos primeros *influencers* nombrados anteriormente poseen un público objetivo mayoritariamente joven, es decir, más del cincuenta por ciento de sus followers son chicos y chicas que no superan los treinta años y son amantes de la fotografía, de la aventura y de los viajes.

Por otro lado, Rudy Ruyman tiene un perfil de seguidores más variado, su número de followers está conformados por hombres y mujeres de todas las edades que siguen sus videos y proyectos, y sobre todo les gusta el humor.

Sin embargo, Marianela (Marilyn's Closet Blog) y Carolina Toledo tienen un perfil de seguidores más concretos. Ambas se enfocan a mujeres entre 25 y 35 años que les gusta cuidarse, estar a la moda, tener consciencia de las últimas tendencias y que tenga un modo de vida de mujer independiente, moderna, deportista y segura de sí misma.

4.2. Muestra

Como se hizo referencia en el apartado anterior, la muestra representativa utilizada para la realización de esta investigación está formada por un número pequeño de elementos muestrales, concretamente está constituida por cinco *influencers* canarios.

Al tratarse de un estudio cualitativo la selección de la muestra está condicionada principalmente por criterios geográficos, ya que unos de los objetivos secundarios del presente trabajo es obtener información de *influencers* que vivan en el territorio canario. Dentro de este límite se han escogido a los *influencers* presentados anteriormente porque cumplían con las características requeridas para que la información fuese válida y representativa, debido a que son personas que conocen de primera mano el mundo del *Marketing de Influencias* porque se dedican prácticamente a ello. Además, porque en un primer intento de contactar con ellos, nos confirmaron su participación a la hora de colaborar en la entrevista en profundidad.

Sin embargo, principalmente por la alta actividad de dichos *influencers* en sus perfiles y el poco tiempo del que disponen, no se ha logrado recoger información de todos con los que se ha contactado para participar en el presente estudio y solo tres de ellos nos han podido proporcionar

los datos necesarios para finalizar la investigación al contestarnos la entrevista elaborada para conseguir el objetivo del trabajo.

A pesar de que hemos logrado contactar con los cinco en un principio y nos han comentado de primera mano que estarían dispuestos a ayudarnos, no hemos recibido respuesta de Ester Cuni y Rudy. Comunicamos a cada uno de los elementos de la muestra el poco tiempo del que disponíamos para recabar los datos para la investigación y nos establecieron una fecha según sus horarios para realizarla, pero al final no pudo desarrollarse. Por ello, los resultados del estudio cualitativo llevado a cabo se han centrado en las respuestas proporcionadas por Marco Hernández Luis, por Carolina Toledo y por Marianela (Marilyn's Closet Blog).

4.3. Limitaciones

Durante el transcurso de nuestro estudio es preciso señalar aquellos aspectos que han supuesto una limitación a la hora de desarrollar la investigación:

- Dificultad para analizar los resultados del estudio por haber llevado a cabo una investigación cualitativa. El análisis de resultados depende de la interpretación del investigador, no hay datos cuantitativos que confirmen las conclusiones sacadas en el estudio.
- Imposibilidad de llevar a cabo la entrevista a todos los *influencers* a los que dirigimos nuestra investigación.
- Tiempo limitado para conseguir llevar a cabo la entrevista a todos los *influencers* objeto de nuestra investigación, restringiendo también la posibilidad de recoger un mayor número de perspectivas e información objetiva.
- Al realizar una entrevista en profundidad, nos ha sido difícil filtrar aquellas cuestiones que sean más relevantes de forma que los *influencers* contestarán de la manera más cómoda posible y que se centrarán en lo que deseábamos investigar.

5. ANALISIS DE LA INFORMACION O RESULTADOS

Tras la elaboración de las entrevistas en profundidad, que se han podido obtener dentro de los límites especificados anteriormente, se pretende exponer en el siguiente apartado los resultados adquiridos del análisis de dicho método de recogida de información.

A continuación, presentaremos de forma genérica los resultados más destacables de cada una de las preguntas planteadas en la entrevista realizada a los *influencers*.

En total analizaremos los resultados de tres entrevistas, correspondiente a un hombre (Marco) y a dos mujeres (Carolina y Marianela) entre 25 y 29 años con lugar de residencia en la Isla de Tenerife.

De dichas entrevistas recogidas para el estudio se ha podido recabar información sobre los productos y servicios que estos *influencers* llegan a promocionar en su perfil, distinguiendo a

Marco y Marianela que utilizan como principal plataforma el Instagram y a Carolina cuya red social principal es Facebook. Los tres publicitan normalmente productos y servicios específicos del día a día y relacionados con los diversos estilos de vida.

Por un lado, Carolina y Marianela se dedican con mayor frecuencia a promocionar productos relacionados con la moda, belleza, deporte y vida sana, mientras que Marco se enfoca más hacia al sector automovilístico, el sector de alimentación y bebidas, prendas y calzado, además de haber promocionado en diversas ocasiones diferentes oficinas de turismo europeas y destinos concretos.

Con respecto a las tácticas y estrategias más utilizadas para promocionar un determinado producto, Marco y Carolina coinciden y optan por contribuir en la calidad del contenido que la marca desea ofrecer. La calidad en el contenido se puede interpretar como la capacidad para aportar valor al usuario, profundizando sobre los temas, productos o servicios a promocionar, generar textos originales y propios que hagan referencia a la marca y utilizar una forma de expresarse que conecte con el público, además de crear un contenido visual exclusivo y utilizar variedad de hashtag. Incluso, Carolina añade como una factible estrategia de promoción la de publicitar ese producto o servicio determinado en el mayor número de redes sociales posibles para lograr un mayor impacto de dicha publicidad. Marianela, por su parte, explica que las estrategias que siguen siempre dependen de lo que busca la marca, y que dichas estrategias se deben adaptar a la forma en la que ella suele publicitarse para que no se pierda autenticidad y comodidad.

Por otro lado, el análisis de las respuestas obtenidas respecto a la aportación y a las cualidades de los *influencers* y la identificación entre marca e *influencers* indica que estos tres *influencers* entrevistados tienen la misma opinión al respecto. Dichos *influencers* coinciden en que las marcas apuestan por los *influencers* porque son un mecanismo para contactar directamente con el nicho de mercado que la marca quiere abarcar de forma más natural y cercana y son más accesibles que personas famosas, consiguiendo de esta manera mover a mucha más gente gracias al boca a boca y tener una mayor repercusión.

En esta misma tesitura se encuentra este triángulo de *influencers* cuando se habla de que es lo que aportan los *influencers* respecto a la publicidad tradicional. Coinciden en que además de aportar naturalidad y cercanía, aportan el punto de vista del *influencer* acerca del producto o servicio que está promocionando que se asume como una opinión más real y como un “respaldo” para la marca, no se considera como un simple anuncio “spam” donde sale un desconocido, y aportan frescura y modernidad. En definitiva, consideran que ha cambiado la publicidad tradicional totalmente.

Dentro de este mismo bloque de respuestas coinciden en que un buen *influencer* debe tener ciertas cualidades específicas, entre las que destacan ser una persona real, honesta y sincera y ser buen comunicador y redactor, además de cuidar y atender a sus seguidores como si fueran amigos. Es decir, recalcan que los *influencers* deben tener una conexión directa entre lo que hacen, comparten y viven para lograr ese efecto en los followers y que sean capaces de saber vender lo que están ofreciendo de la manera más natural posible.

Por todo esto, afirman que es importante que el *influencer* se identifique con la marca porque la colaboración será más fructífera para ambas partes y se desarrollará de forma natural, ya que para ofrecer un buen producto y saber vender una marca te debe gustar y sobre todo debes sentirte identificado con lo que estas vendiendo, porque en caso contrario se notaría y la gente se sentiría engañada, y como consecuencia se perdería credibilidad en la acción publicitaria que se lleva a cabo a través de este tipo de marketing.

En referencia a cómo las marcas contactan con los *influencers* se puede apreciar de forma clara la importancia de las empresas intermediarias. Marco, Carolina y Marianela aseguran que sin estas empresas la negociación entre marcas e *influencers* sería más complicada y mucho más lenta, además de que son figuras relevantes en el *Marketing de Influencers* porque son empresas especializadas en reclutar *influencers* y facilitan las acciones de negociación, búsqueda y contratación. Las marcas en determinadas ocasiones contactan directamente con ellos y les escriben a través de sus redes sociales o email, sin embargo, los tres confirman que en la mayoría de los casos, se utilizan empresas intermediarias o agencias de publicidad para ponerse en contacto con ellos.

De igual manera, también coinciden en que siempre existen condiciones, tanto por parte de la marca y la agencia, como por los propios *influencers*, por lo que es clave lograr un acuerdo entre ambas partes. De esta forma, se puede asegurar una relación más beneficiosa a largo plazo entre la marca, la agencia y el *influencer*. Siempre debe existir un plan detallado por escrito para evitar problemas posteriores y, lograr que ambas partes puedan proteger sus intereses y la imagen de la marca sin afectar la del propio influencers.

En relación con la cuestión de si las marcas suelen escoger a los *influencers* más por su volumen de seguidores que por la calidad de su perfil y followers Marco lo tiene bastante claro, pues según su opinión es lo primero que las marcas tienen en cuenta para decantarse por un *influencer* u otro. Asimismo, afirma poner todo de su parte para que eso no sea así y que, en su caso, valoren más el contenido. Sin embargo, Carolina Toledo no lo tiene tan claro pues considera que depende de la marca, ya que muchas de ellas también prefieren escoger a influencers con menos seguidores pero que tengan más impacto al tener followers que realmente se sienten identificados y comparten el contenido ofrecido en el perfil. La respuesta de Marianela coincide en ciertos aspectos con la de Carolina Toledo pues, según ella, antes sí que elegían basándose en el número de seguidores pero actualmente muchas marcas prefieren a los conocidos "*micro-influencers*" y que pueden dar a conocer tu marca y generar un feedback muy positivo. De forma que asegura que un mayor número de seguidores no significa que la campaña vaya a tener más éxito, que lo que hay que tener en cuenta es el *engagement* que tiene el *influencer*.

Llama la atención el hecho de que los tres *influencers* tengan bastante claro la red social preferida por las marcas, la cual coincide efectivamente con la descrita en el presente trabajo. Cuando la marca planifica o pretende negociar con un influencer tendrá que tener en cuenta en qué plataforma quiere llevarlo a cabo, y esto dependerá de la política y las preferencias de la marca, del público objetivo, del producto o servicio a promocionar, la tarifa que en sí esté dispuesta a

pagar, ... Sin embargo, los *influencers* coinciden en que, a día de hoy, Instagram es la red social que más triunfa y donde más prefieren publicitarse las marcas, siendo la reina en este sentido.

En referencia a si los *influencers* pueden vivir de la actividad realizada en redes sociales y si les es rentable cabe destacar que depende de muchos factores, como puede ser la misma actividad del *influencer* en estas plataformas y el tiempo que dedique a ello. Nuestros *influencers* no se dedican plenamente a ello, sino que también trabajan por cuenta ajena en otros sectores, lo que les impide estar veinticuatro horas dedicándose plenamente a ello, sin embargo, todos consideran que es rentable. Por un lado, Marco afirma que pueden vivir únicamente de los beneficios generados por las actividades en las redes sociales si se sabe gestionar bien este mundo, mientras que Carolina expone que para ella no es su principal fuente de ingresos, pero que unido a más actividades como pueden ser de colaboración con marcas, asistencia a eventos y diversos trabajos realizados para ellas puede llegar a ser altamente rentable. Asimismo, Marianela afirma que sí se puede vivir de ello pero llegar a ese punto no es tarea fácil, pues hay que estar constantemente trabajándose las fotos, las campañas, estar disponible siempre para tus seguidores, enfrentarse a las opiniones...

Con respecto a la última pregunta planteada en la entrevista donde se habla de la retribución a los *influencers* cabe destacar que dicha retribución depende de varios aspectos y según Marco pueden variar según el tipo de contenido por el que se publicite (si es un vídeo, una foto...), la duración de la campaña, la exclusividad, la asistencia a eventos y el impacto. Carolina también sostiene que depende de diversos aspectos, como de la marca y de la campaña que se quiera lanzar, los acuerdos a los que lleguen y las tarifas del propio *influencer*, es decir, de lo que se llegue a negociar. Y por otro lado, Marianela nos comenta que la retribución se basa en el presupuesto que la empresa posee y que desee gastarse y que, en ocasiones, el *influencer* es tan solicitado que la agencia intermediaria trata de conseguir una retribución mayor para conseguir a dicho *influencer*, pero destaca que nunca es en función de los resultados aunque sí depende de la duración de la campaña.

Así mismo, podemos concluir que las hipótesis expuestas en el presente trabajo quedan contrastadas tras las entrevistas personales realizadas a los *influencers*, teniendo en cuenta las limitaciones generadas por el tiempo y los recursos.

La hipótesis referente a si se trata de un buen modo de obtener ingresos para los *influencers* ha quedado reflejada en la opinión expuesta por los entrevistados, de forma que afirmaban que sí se puede vivir de ello aunque conlleve mucho tiempo y dedicación.

Por otro lado, la hipótesis de que las empresas intermediarias son esenciales para el éxito en la contratación de los *influencers* también queda contrastada y afirmada, de forma que los *influencers* tienen muy claro que la contratación por medio de empresas intermediarias es necesaria para que sea fructífera y ambas partes salgan beneficiadas.

Para finalizar, hay que destacar que la hipótesis acerca de la correcta relación y funcionamiento de todos los elementos que conforman este tipo de publicidad es clave para que se opte por esta

herramienta de marketing también queda contrastada. En otras palabras, según los *influencers* hay determinados aspectos que hacen más fructífera esta relación como es la naturalidad que se transmite, la sinceridad que se espera del *influencer* de forma que publicite aquello con lo que se sienta identificado, el volumen de seguidores o el impacto que genere, las diferentes redes sociales y sus características y las retribuciones, factores que deben estar entrelazados y conectados entre sí para asegurar el éxito.

Todos estos aspectos en conjunto y con una buena coordinación hacen que este medio para publicitarse sea esencial para las marcas y cada vez más utilizado, pues en ocasiones puede ser más efectivo que la publicidad tradicional según el producto o servicio a publicitar.

6. CONCLUSIONES

La notable importancia que tienen en las redes sociales los denominados *influencers* han provocado que nazca una nueva forma de hacer publicidad calificada como *Marketing de Influencers*. Gracias a su continua actividad en estas plataformas online permiten a las marcas promocionarse de una forma más natural y cercana, en comparación con la publicidad tradicional.

Por esta razón y porque es una forma de publicidad que está en pleno auge, además de porque cada día son más las personas que se convierten en *influencers*, se ha querido enfocar este trabajo a este tipo de marketing desde un punto diferente, es decir, no desde el punto de vista de las marcas sino desde el punto de vista de un *influencer*.

Una vez terminada la investigación se puede concluir que el *Marketing de Influencers* es efectivo desde el punto de vista del *influencer*, por lo que se ha conseguido cumplir con el objetivo general del trabajo que es el de estudiar la efectividad de esta nueva forma de promocionarse desde el punto de vista nombrado anteriormente.

Asimismo, gracias al estudio se concluye que actualmente es una estrategia clave que siguen las marcas para promocionarse y alcanzar a su público objetivo. Sin olvidar, que detrás existe un trabajo y dedicación que en la mayoría de los casos no es percibido por los consumidores, y que gracias a la entrevista elaborada se ha podido confirmar. En el fondo coexisten horas de negociación, horas de selección de *influencers*, tormentas de ideas para seleccionar la estrategia a seguir en las redes sociales, horas para editar videos, imágenes...

A lo largo del trabajo, además, se ha comprobado que es clave que cada uno de los elementos que forman parte del *Marketing de Influencers* esté enlazado uno con otro para que la acción de comunicación, para ambas partes (Marca e Influencer), sea fructífera. Es necesario que el *influencer* se identifique con la imagen, valores y cultura de la empresa y con el producto o servicio que va a publicitar, porque en caso contrario la acción no tendría efecto en sus followers al no confiar en el contenido.

Del mismo modo, es importante recalcar la rotundidad con la que los *influencers* destacan el gran papel de las empresas intermediarias, ya que éstas son invisibles de cara a los seguidores que no

se imaginan el trabajo que puede haber detrás de un simple foto. Está todo estudiado al milímetro desde un hashtag, a una mención, el hecho de acabar con una pregunta clave o cualquier detalle en una foto. Las empresas intermediarias se especializan en este tipo de publicidad y son capaces de reclutar *influencers* en función de las características que especifican las marcas demandantes, beneficiando así a ambas partes. De hecho, el funcionamiento de este tipo de publicidad es en ocasiones un enigma para el público y gracias a las investigaciones pertinentes han surgido varios aspectos que desconocíamos.

También, hay que destacar que al inicio de la investigación se consideraba que esta actividad se trataba principalmente de un hobby o una forma de obtener ingresos adicionales por parte de los *influencers*, sin embargo, para muchos de ellos puede suponer su medio de vida y obtener una elevada rentabilidad. Es una profesión que también tiene sus exigencias y en la que tienen que dedicarse plenamente a las redes sociales y a buscar contenido, pero una vez que ganan popularidad y se hacen conocidos para las marcas si se implican en profundidad pueden obtener elevados ingresos de manera rápida.

Cabe señalar que antes de realizar la investigación se sabía de la importancia del Instagram, pero gracias a este estudio se ha comprobado que es primordial para este tipo de publicidad, ya que es la red social que más favorece su desarrollo. Incluso, gracias a la investigación llevada a cabo, se ha logrado descubrir que los *influencers* utilizan muchas más técnicas para promocionar productos y servicios de las que se conocen y como consecuencia de dicho estudio se ha averiguado la intención de cada una de ellas.

Como colofón, gracias al trabajo realizado se han podido enriquecer los conocimientos sobre este tema específico e ir más allá de la visión de las marcas para llegar a ponerse en la piel del *influencer*. Sin embargo, debido a las limitaciones sería conveniente ampliar la información con estudios realizados con una mayor profundidad o disponibilidad de medios económicos, tiempo, etc.

7. BIBLIOGRAFÍA

Díaz, L., (2017), *Soy marca. Quiero trabajar con influencers. Influencer Marketing*, Barcelona, España: Profit Editorial.

Kadushin, C., (2013). *Comprender las redes sociales. Teorías, conceptos y hallazgos*. Madrid, España. Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).

Ordozgoiti de la Rica, R., (2014), *Publicidad on line: las claves del éxito en Internet*, Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC.

Wells, W., Burnett, J., Moriarty, S., (1996), *Publicidad: principios y prácticas*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.

Alonso del Barrio, E., (2016). *Los medios de comunicación en el ámbito 2.0: De informadores a prescriptores*. Universidad de Valladolid, España. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5901080>

Antevenio Anticipation e-Marketing (4 de agosto 2016). *6 claves para elegir a los influencers adecuados*. Recuperado de: <https://www.antevenio.com/blog/2016/08/6-claves-para-elegir-a-los-influencers-adecuados/>

Augure by Launchmetrics. (2017). *Informe sobre el estatus de marketing de influencers 2017*. Recuperado de: <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/whitepapers/informe-marketing-influencers-2017>

Galiana,P.(29 de mayo de 2017). *Iebschool. Ester Cuni, una profesional 3.0 de éxito tras su paso por IEBS*. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/entrevista-ester-cuni-rrhh-2-0/>

González,D.(s.f.) Séntisis. *Influencers: ¿Cuál es el preferido para nuestra marca?*. Recuperado de <https://sentisis.com/influencers-perfectos-para-nuestra-marca/>

Hamelin (2018), *Agencia de Influencers, bloggers y youtubers*. Barcelona. Recuperado de: <http://www.hamelin-agency.com>

IAB Spain. (2016). *Estudio anual de redes sociales*. Recuperado de: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf

Influencers Marketing para potenciar la imagen de empresas y destinos turísticos. (s.f.). Recuperado de: <https://cepetconsulting.com/influencers-marketing-para-potenciar-la-imagen-de-empresas-y-destinos-turisticos/>

Larriba,S.(2014). Cuaderno de marketing. *¿Marca? ¿qué es una marca?*. Recuperado de <http://cuadernodemarketing.com/que-es-una-marca/>

Marcas y nombres comerciales. Oficina Española de patentes y marcas.(s.f.) n/a. Recuperado de: https://www.oepm.es/es/propiedad_industrial/propiedad_industrial/que_se_puede_proteger_y_como/marcas_y_nombres_comerciales/

Mendoza Palacios,R. (2006). Monografías. *Investigación cualitativa y cuantitativa - Diferencias y limitaciones*. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos38/investigacion-cualitativa/investigacion-cualitativa.shtml#invest>

Muñiz, R. (s.f.) *La marca*. Marketing-xxi. Recuperado de: <https://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>

NewsMDirector (3 de Junio de 2016). *5 plataformas que conectan marcas con influencers*. Recuperado de: <https://www.mdirector.com/marketing-digital/5-plataformas-conectan-marcas-influencers.html>

Núñez, V. (13 de mayo de 2014). *Qué es el marketing de influencia y cómo funciona*. Recuperado de: https://vilmanunez.com/marketing-de-influencia/#Por_que_el_marketing_de_influencia

Pérez, A. (2018). *Escuela de influencers*. Barcelona: Influgency. Recuperado de: <http://influgency.com/category/como-ser-influencer-y-donde-formarte-de-forma-profesional>

Pulido, I., (30 de Marzo de 2017). *4 plataformas de marketing de influencers*. IEBSchool. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/plataformas-marketing-influencers-redes-sociales/>

Rafa, B. (2018). *Youtuber, las empresas buscan tu talento y tu fama*. Alicante: Brantube. Recuperado de: <https://www.brantube.com/youtubers-brantube>

Ramos, J., (2015). *Instagram para empresas*. Recuperado de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=SveBCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=instagram+marketing&ots=TzN_T1iKYZ&sig=AMemcGalrgMUPJcF1Q0I3e58i18#v=onepage&q=instagram%20marketing&f=false

Redegal. (s.f). *Actualidad y retos del marketing con influencers*. Recuperado de: <https://www.redegal.com/es/marketing-influencers/>

Romero, I. (23 de marzo de 2016). *El marketing de Influencer, una nueva vía de hacer publicidad*. *El economista*. Recuperado de: <http://www.eleconomista.es/tecnologia/noticias/7442029/03/16/El-Marketing-de-influencers-una-nueva-via-de-hacer-publicidad.html>

Social Media Marketing (24 de Enero de 2018). *Por qué marcas y empresas están creando equipos propios para tratar con influencers*. Puro Marketing. Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/42/29789/marcas-empresas-estan-creando-equipos-propios-para-tratar-influencers.html>

SocialPubli (s.f.) *¿Quieres ganar dinero con tus redes sociales? ¡Hazte influencer!*. Recuperado de: <https://socialpubli.com/es/influencers>

8. ANEXO

La siguiente entrevista forma parte de un trabajo fin de grado de Administración y Dirección de Empresas de la Universidad de La Laguna, mediante la cual se pretende investigar el objetivo principal del trabajo que es la efectividad real del uso del marketing de influencers por una marca y para el propio influencer, y el resto de los objetivos planteados.

1. ¿Qué sueles promocionar mayoritariamente en tu perfil? ¿Te dedicas a un determinado sector, producto o servicio?
2. ¿Qué estrategias y tácticas utilizas para promocionar un determinado producto? (Comentarios, fotos, hashtag, menciones...)
3. ¿Por qué crees que apuestan las marcas por los influencers?
4. ¿Qué aportan respecto a la publicidad tradicional?
5. Desde su punto de vista, ¿Qué cualidades debe tener un buen influencer para que entre dentro de una buena estrategia de comunicación y esta tenga efecto en sus followers?
6. ¿Por qué es importante que el influencer se identifique con la marca y que exista un trato personalizado entre ambas partes?
7. ¿Qué se le pide a un influencer (se le pone condiciones), y cómo contactan las marcas con ustedes: utilizan plataformas/empresas intermediadoras o simplemente los encuentran buscando en diferentes redes sociales?
8. Dentro de su papel como influencers, ¿saben lo que son las empresas intermediarias entre marca e influencers y el papel que ejercen dentro de este tipo de marketing? ¿Han utilizado alguna de ella para que las marcas se pongan en contacto con ustedes para realizar una determinada actividad publicitaria en las redes?
9. ¿Las marcas suelen escoger a los influencers más por su volumen de seguidores que por la calidad de su perfil y followers?
10. ¿Las marcas suelen priorizar una determinada red social a la hora de promocionarse a través de los influencers? ¿Existe alguna red social por la que estén dispuestos a pagar más?
11. ¿Puede hoy en día un influencer vivir de los beneficios que perciba de su actividad en las redes sociales? ¿Suele ser rentable desde el lado de los influencers?
12. ¿La retribución a los influencers es en función de los resultados, en función de la duración de la campaña...?
13. Y para finalizar, ¿podrías contarnos una colaboración con una marca que para ti haya sido especial y cómo se llevó a cabo?

Nombre:

Sexo:

Edad:

Lugar de residencia:

Perfil de tus seguidores: