

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE
LA COMUNICACIÓN**



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2018-2019

MARKETING DE INFLUENCIA: ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE ESTE
FENÓMENO COMUNICATIVO EN LA PUBLICIDAD ACTUAL

DISERTACIÓN

PATRICIA MATEOS ALONSO

Tutor: Alejandro Buitrago Alonso

SEGOVIA 2 DE JULIO DE 2019

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	6
2. JUSTIFICACIÓN.....	7
3. MARCO TEÓRICO.....	8
3.1. EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN Y EL PAPEL DE LAS REDES SOCIALES.....	8
3.2. MARKETING DE INFLUENCIA.....	9
3.2.1. Contexto en el que nace.....	9
3.2.2. Qué es el marketing de influencia.....	10
3.2.3. Aspectos a tener en cuenta y pasos a seguir.....	10
3.2.4. Ventajas.....	12
3.3. LOS INFLUENCERS.....	13
3.3.1. Origen y definición.....	13
3.3.2. Características.....	14
3.3.3. Micro influencers vs Macro influencers.....	15
3.3.4. Polémica sobre la efectividad de los influencers.....	16
3.4. AGENCIA DE INFLUENCERS.....	17
3.4.1. Definición y tipos de agencia.....	17
3.5. INSTAGRAM.....	18
3.5.1. Definición.....	18
3.5.2. Breve historia.....	18
3.5.3. Evolución.....	20
3.5.3. Ventajas.....	21
3.5.4. El nuevo algoritmo.....	22
3.6. LEGISLACIÓN.....	23
3.6.1. Contextualización y análisis de la legislación.....	23
3.6.2. Desde la ética y la deontología.....	26
3.6.3. Problemas a tener en cuenta.....	27
3.6.4. Soluciones planteadas.....	27

4. METODOLOGÍA E HIPÓTESIS.....	31
4.1. METODOLOGÍA.....	31
4.1.1. Encuesta a agencia de influencers.	31
4.1.2. Encuesta a influencers.	32
4.1.3. Encuesta al público.	32
4.1.4. Análisis perfil influencers en Instagram.	33
4.2. HIPÓTESIS.....	34
5. INVESTIGACIÓN.....	35
5.1. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS E INVESTIGACIÓN.....	35
5.1.1. Resultados de la encuesta realizada a agencias de influencers.	35
5.1.2. Resultados de la encuesta realizada a influencers.....	38
5.1.3. Resultados de la encuesta realizada al público.....	43
5.1.4. Resultados análisis perfil de doce influencers en Instagram.....	49
5.2. CONCLUSIONES DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS	54
6. CONCLUSIONES	59
7. FUENTES Y REFERENCIAS	61
ANEXOS.....	68
I. PLANTILLAS.....	69
I.I. Plantilla encuesta agencia de influencers.....	69
I.II. Plantilla encuesta influencers.	70
I.III. Plantilla del cuestionario para el público.....	71
I.IV. Plantilla tablas de análisis perfil del influencer en Instagram.....	74
II. TRANSCRIPCIONES ENCUESTAS.....	75
II.I. Transcripción encuesta Sergio Barreda.....	75
II.II. Transcripción encuesta Verónica Boluda.....	78

II.III. Transcripción encuesta Paula Sánchez.	85
II.IV. Transcripción encuesta Sofía Hamela.	88
II.V. Transcripción encuesta Luis Giralda.	91
II.VI. Transcripción encuesta Virginia Rodríguez.	94
II.VII. Trascrición encuesta Inma Soria.	98
III. TABLAS ANÁLISIS PERFIL DE INFLUENERS EN INSTAGRAM.	101
III.I. Tabla análisis perfil de Paula Sánchez.	101
III.II. Tabla análisis perfil de Sofía Hamela.	103
III.III. Tabla análisis perfil de Gema Palazuelos.	104
III.IV. Tabla análisis perfil de Luis Giralda.	106
III.V. Tabla análisis perfil de Tomás Páramo.	107
III.VI. Tabla análisis perfil de Cristina Calatrava.	110
III.VII. Tabla análisis perfil de María García.	114
III.VIII. Tabla análisis perfil de Pablo Castellano.	117
III.IX. Tabla análisis perfil de Gotzon Mantuliz.	119
III.X. Tabla análisis perfil de Rocío Caballero.	122
III.XI. Tabla análisis perfil de Mery Turiel.	126
III.XII. Tabla análisis perfil de María Pombo.	130

1. INTRODUCCIÓN.

Vivimos en una época de evolución y la comunicación se encuentra ante un cambio de paradigma.

La revolución tecnológica y las nuevas formas de comunicación han llevado a cabo un cambio rápido de los canales y hábitos de las personas. De modo que está dejando atrás la publicidad convencional y tradicional y da paso a la publicidad conocida como publicidad digital.

Son muchas las empresas que tienen en cuenta esta nueva situación y que deciden adaptarse al nuevo marco y a los nuevos medios publicitarios, entre ellos las redes sociales, que permiten tener una comunicación bidireccional con el consumidor, lo que les aporta un contacto más cercano y familiar.

La publicidad tradicional cada vez tiene menos capacidad de condicionar al público, y está demostrado que la mejor manera de hacer marketing es el “boca a boca”. En este contexto surge un nuevo perfil de prescriptor, el influencer, al que las marcas han decidido recurrir para llevar a cabo sus acciones comunicativas y conseguir un mayor alcance. Con él nace una nueva forma de hacer marketing llamada marketing de influencia.

Una de las redes sociales que más está creciendo en los últimos años y donde más se lleva a cabo este tipo de acciones publicitarias debido a la gran cantidad de influencers presentes en ella y a sus continuas actualizaciones es Instagram, una aplicación sencilla para compartir fotos y vídeos con otros usuarios.

Este trabajo, titulado “Marketing de Influencia: Análisis de la importancia de este fenómeno comunicativo en la publicidad actual”, se va a centrar en el Marketing de Influencia y el papel que juega en la publicidad de hoy en día a través de redes sociales como Instagram.

2. JUSTIFICACIÓN.

Durante estos años estudiando el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, he podido comprobar la evolución que ha experimentado la publicidad gracias a la era digital y a las redes sociales. Esta transformación, ha dado paso a nuevas formas de hacer publicidad. Una de las más empleadas hoy en día y por la que las empresas cada vez invierten más es el marketing de influencia.

El hecho de que esa forma de hacer publicidad sea novedosa hace que no exista una regulación concreta para llevar a cabo este tipo de acciones. Además, está en constante evolución, los estudios llevados a cabo son bastante escasos y las opiniones de los expertos de la industria son muy diferentes.

Por otro lado, se trata de un tema que durante todo este tiempo ha despertado en mí bastante interés. Con la realización de este trabajo, tendré la posibilidad no sólo de estudiarlo, si no también analizarlo, y obtener unas conclusiones.

Para ello, enfocaré la investigación hacia el análisis del sector desde el punto de vista de tres de los agentes principales que intervienen en dicho marketing: público, influencers y agencias de influencers, para así conocer su opinión sobre el sector, su evolución, y, por último, analizar hacia dónde se dirige el marketing de influencia.

3. MARCO TEÓRICO.

3.1. EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN Y EL PAPEL DE LAS REDES SOCIALES.

En la actualidad la evolución tecnológica, la cultura digital y las nuevas formas de comunicación han generado un rápido cambio en los hábitos y canales de comunicación empleados por las personas. Esto ha dado lugar a muchas de las transformaciones empresariales y económicas de los últimos años.

Autores como Thomas Davenport y John Beck (2001) han planteado que el hecho de que exista tanta cantidad de información hace que conseguir la atención del público sea uno de los recursos más escasos y difíciles de conseguir en el mundo de los negocios.

Por ello las empresas, que son conscientes de que si no se adaptan a la nueva realidad no conseguirán llegar a este nuevo consumidor, han decidido ajustarse al nuevo contexto buscando una fuerte presencia en las redes sociales.

El sitio web “Definición ABC” plantea la siguiente definición de Red Social “Una Red Social es una estructura social integrada por personas, organizaciones o entidades que se encuentran conectadas entre sí por una o varios tipos de relaciones como ser”.

Las redes sociales se han convertido en una herramienta tecnológica que usan millones de personas para relacionarse e intercambiar información como método de entretenimiento. Pero no solo eso, también se han convertido en una herramienta empresarial, lo que ha provocado que las marcas aprendan a utilizar las grandes posibilidades que nos ofrecen.

Como resultado, son muchas las entidades que han modificado la organización y forma de trabajo que habían empleado hasta ahora para así estar al día, preocuparse por las inquietudes y sugerencias del público, acercarse de una manera más cercana a sus

posibles clientes, pero, sobre todo, conseguir una comunicación bidireccional que les permite tener una relación más directa y familiar con el consumidor.

El consumidor actual es mucho más exigente y las plataformas digitales han hecho que ya no baste con los datos que se habían empleado hasta ahora como eran las características sociodemográficas. Sino que va más allá buscando una descripción mucho más detallada, siguiendo estilos de vida, creando necesidades, valores, intereses, hábitos de compra y consumo, etc.

Como dice García (2001: 165) “El conocimiento de las características y los comportamientos de los consumidores a los que se dirige la publicidad de productos y servicios, ayuda a establecer estrategias de segmentación de mercado gracias a la correcta identificación del público objetivo, de tal manera que el anunciante lleve a cabo un marketing diferenciado y oriente sus acciones comunicacionales hacia el mercado, permitiéndole actuar con realismo, eficacia y economía”

3.2. MARKETING DE INFLUENCIA.

3.2.1. Contexto en el que nace.

Las marcas, conscientes de que internet es uno de los canales que más influye a la hora de comprar, han decidido basar su comunicación en estrategias de Marketing de Influencia, es decir, en la generación de recomendaciones a través de los consumidores en internet.

Castelló (2010: 94) afirma: “En la actualidad, y frente al descenso que sufre la publicidad convencional en términos de credibilidad, está demostrado que la alternativa más fiable para una buena estrategia de marketing es la generación de recomendaciones entre consumidores a través de estrategias de Marketing de Influencia”.

3.2.2. Qué es el marketing de influencia.

La estrategia en la que empresas y marcas colaboran con influencers para conseguir beneficios mutuos es lo que conocemos como Marketing de Influencia.

El término marketing de influencia aparece en los años 60 de la mano de Daniel Edelman como una manera de nombrar el poder que tenían los famosos de cambiar la opinión de los consumidores. Estos consejos sobre ventas que hacían algunas personas destacadas se transformaban directamente en ventas. (Castelló, 2015)

3.2.3. Aspectos a tener en cuenta y pasos a seguir.

Para poder llevar a cabo una campaña de marketing de influencia lo principal es identificar a los influencers más relevantes, pero, sobre todo, encontrar aquellos que encajen mejor con los productos y valores de la marca.

Para ello, el blog de marketing Inboundcycle hace referencia a los siguientes aspectos:

- Relevance, el contenido que publica un influencer y la relevancia o el impacto que genera en el target al que se quiere llegar.
- Reach, el número de usuarios a los que se puede llegar a alcanzar y el valor que pueden llegar a aportar a la campaña.
- Resonance, ya que no solo vale con impactar, sino que hay que ir más allá, es decir, hay que generar, de manera relevante para la marca, engagement en los seguidores de los influencers.¹

Una vez que estos aspectos se tienen en cuenta y la empresa elige el o los influencers que quiere usar para su estrategia de marketing el siguiente paso es definir el tipo de colaboración.

¹ Extraído del blog de marketing “inboundcycle”: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-marketing-influencers> (Consultado el 12 de Mayo de 2019)

Las marcas no utilizan a los influencers únicamente como imagen de marca para hacer campañas, sino que hay diferentes tipos de colaboraciones entre ellos. Se establecen cinco tipos de colaboraciones entre marcas e influencers (Martí, 2015):

1. Regalar productos: Es la acción más fácil para enseñar la marca al público objetivo. Para ello buscan influencers que reflejen sus valores de marca y muestren sus productos en su día a día de una forma natural y creando así en sus seguidores la necesidad de tenerlo. Dependiendo del caché, en ocasiones, además del producto piden una compensación económica.

2. Post y publicaciones patrocinadas: En este caso las marcas pagan a los influencers para que hablen de su marca en sus redes sociales. Para que sea más natural y tenga una mayor aceptación por parte del público la publicación es redactada por el propio influencer. Se debe indicar que la publicación es patrocinada.

3. Imagen de marca: Para llevar a cabo este tipo de acción y que no se le reste credibilidad es importante que el influencer coincida con los valores e imagen de la marca y que los clientes se sientan identificados con el escogido.

4. Diseño de productos o colecciones: Es muy útil para darse a conocer. Este tipo de acciones hacen que el influencer sienta una mayor vinculación con la marca. Desarrollan un producto o línea de productos para la marca bajo la supervisión de un profesional.

5. Eventos: Hoy en día, a la hora de organizar un evento para una marca los influencers son unos invitados seguros, ya que difunden e informan de cada momento del evento a través de sus redes sociales de manera que se consigue llegar a un mayor número de personas y una gran notoriedad.²

Es importante que la empresa tenga claras cuáles son las acciones que quiere llevar a cabo a través del influencer. Tienen que ser creíbles y deben seguir los valores y no contradecir las ideologías de este para que no peligre su credibilidad.

² Extraído del blog de marketing de moda “Tonia Marti”: <http://www.toniamarti.com/2015/05/5-tipos-de-colaboraciones-entre-marcas-y-bloggers-de-moda/> (Consultado el 15 de Mayo del 2019)

La estrategia que se emplea es una estrategia de marketing pull donde el consumidor es el que se acerca de forma voluntaria debido al atractivo del contenido. Por esta razón es importante que el mensaje forme parte de un contexto, que se cree una identidad a través de una historia y que invite a la interacción. Es fundamental que el lenguaje que se emplee sea cercano y familiar, de lo contrario la tendencia del público será rechazar el mensaje.

Por otro lado, para que este marketing de influencia resulte efectivo, la imaginación es un aspecto primordial y el contenido que se cree y la manera de distribuirlo debe ser diferente a lo que hemos visto hasta ahora. Para que esto suceda la estrategia debe ser premeditada y estar planificada para poder prever cuales pueden ser los resultados de estas.

Vilma Núñez, consultora internacional de marketing, resume la estrategia de este tipo de marketing de la siguiente manera:

Estrategia marketing influencia



vn Vilma Núñez

Figura 3.1: Cuadro estrategia de marketing de influencia. Extraído de: <https://vilmanunez.com/marketing-de-influencia/>

3.2.4. Ventajas.

Cada vez son más las empresas que recurren al marketing de influencia. Este tipo de estrategias generan beneficios como crear auténtico contenido sobre la marca, generar tráfico en la página web a la que se dirige, producir una mayor conexión del público con

el producto o llegar a las nuevas generaciones a las cuales cada vez es más difícil alcanzar.

Agrawal y Kamakura (1995: 56) afirman que: “el uso de las celebridades en comunicación incrementa la credibilidad de los mensajes, aumenta el recuerdo y el reconocimiento de las marcas anunciadas, mejora la actitud hacia la organización que vende el producto, e incluso incrementa la probabilidad de compra”.

Otra de las ventajas de este tipo de campañas es que son fácilmente medibles y por esta razón se establecen unos KPIs, es decir, unos indicadores de rendimiento de la campaña con el influencer.

Para ello se utilizan herramientas como Google analytics, que sirven para indicar en número de clics en la URL, medir el alcance y el impacto que ha generado el hashtag o los hashtags empleados, medir las veces que se ha compartido, los likes, los comentarios etc. También se suelen medir las conversiones, es decir, si estas acciones se han visto transformadas en compras o registros, y por último el número de alcance en medios de comunicación, ya que uno de los beneficios que generan los influencers es que contribuyen a conseguir contenido no pagado sobre la marca.³

3.3. LOS INFLUENCERS.

3.3.1. Origen y definición.

Los anunciantes, han decidido adaptar la figura del prescriptor. Aunque el personaje del prescriptor ha existido siempre y ha sido uno de los recursos más empleados en publicidad con la aparición de redes sociales como Instagram, Youtube, Twitter, etc, ha surgido un nuevo perfil de prescriptor, los influencers. Es decir, personas que tienen

³ Extraído del blog de marketing “inboundcycle”: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-marketing-influencers> (Consultado el 13 de Mayo de 2019)

influencia en el público y a los cuales las marcas recurren para conseguir un mayor alcance en sus acciones comunicativas.

Autoras como Ángela Villarejo definen el término influencer como “aquella persona que tiene gran presencia y credibilidad en redes sociales, y que tiene tanta influencia entre sus seguidores y lectores que se convierte en un gran prescriptor”.

Se caracterizan porque son capaces de generar una comunidad de personas a su alrededor con un gran engagement, es decir una gran respuesta por parte de los seguidores a sus acciones comerciales.

3.3.2. Características.

En el sitio web Antevenio se establecen las siguientes seis características comunes de los influencers:

1. **Confianza:** Es importante que el influencer tenga y transmita confianza a sus seguidores. Si al usuario le gusta lo que comparte y transmite es más posible que lo siga.
2. **Habilidad comunicativa:** La principal característica de los influencers es comunicarse de una manera muy eficaz y natural con los usuarios, este hecho hace que aumente su número de seguidores.
3. **Conocimiento:** Es muy importante que el influencer tenga conocimiento sobre el tema del que habla. Algunos de los usuarios les siguen por entretenimiento, otros para conseguir más contenido y conocimiento sobre dicho tema.
4. **Reciprocidad y contacto:** Los usuarios valoran que el influencer responda a sus comentarios y tengan en cuenta sus opiniones. Este hecho es fundamental, ya que hace que una persona se convierta en un verdadero influencer; lo tienen muy en cuenta ya que no serían nada sin sus seguidores.
5. **Consistencia:** Es importante que sea constante y siga un orden en el contenido que genere. Si el influencer desaparece o deja de crear contenido por un tiempo perderá seguidores y sobre todo notoriedad.

6. Similitud: Los usuarios buscan sentirse conectados con los influencers, ver que su vida no es muy diferente a la suya y que son personas normales.⁴

3.3.3. Micro influencers vs Macro influencers.

La figura del influencer puede dividirse en Micro Influencer y Macro Influencer.

No hay una pauta cerrada que establezca cuando es micro y cuando es macro. Algunas agencias dicen que se considera micro entre mil y cincuenta mil seguidores, y macro de cincuenta mil seguidores en adelante. Otras establecen que micro se considera el que tiene entre diez mil seguidores y cien mil, y macro el que tiene más de cien mil.

El sitio web Digimindi indica que el hecho de trabajar con unos u otros ofrece una serie de ventajas e inconvenientes.

Los Macro Influencers tienen una mayor audiencia, por lo que su alcance y participación es mucho mayor y por lo tanto, si lo que busca la marca es research⁵ estos son los más indicados. Se tarda menos a la hora de seleccionarlos o gestionarlos, tienen menos riesgo de falsos seguidores o engagement y su nivel de profesionalidad es mayor.

Pero por esta misma razón el costo es mucho mayor que el de los micro influencers y generan menor confianza ya que el público los considera menos familiares y cercanos.

Por otro lado, en la actualidad se muestra un mayor interés por los Micro Influencers, y se caracterizan por tener un mayor engagement en campaña que los Macro.

Además, la inversión de estos es menos elevada, lo que permite a las marcas trabajar con varios al mismo tiempo y así poder alcanzar diferentes nichos de audiencias y una tasa de conversión más alta. Pero también tienen inconvenientes, como ya he comentado antes, la visibilidad y el alcance es menor que el de los macro: las marcas

⁴ Extraído del blog de marketing “Antevenio”: <https://www.antevenio.com/blog/2016/06/6-caracteristicas-de-los-influencers-digitales/> (Consultado el 14 de Mayo de 2019)

⁵ Research: Es un análisis, de una de las 3 etapas del marketing, llevado a cabo sobre el consumidor para analizarlo y conocer los elementos que definen una tendencia o el mercado.

controlan menos lo que comparten y es más probable que tengan una falsa audiencia que complique medir el retorno de la inversión (ROI).

Finalmente, la decisión por parte de las marcas de elegir unos u otros se basa en los diferentes objetivos de la campaña, ya que no existe un único enfoque a la hora de llevar a cabo el Marketing de Influencia.

3.3.4. Polémica sobre la efectividad de los influencers.

Hoy en día se está cuestionando si verdaderamente es tan real la efectividad que suponen para las marcas los influencers y si verdaderamente consiguen disparar las ventas como se dice.

La noticia de que una influencer con 2,6 millones en Instagram no consiguió vender ni 36 camisetas ha puesto en cuestión si verdaderamente este tipo de publicidad es tan efectivo.

El diario El Mundo afirma que en el pasado año 2018 se invirtieron 35 millones de euros en campañas con influencers, lo que supone un 400% más que el año anterior, y aunque la mitad de esa inversión no obtuvo ningún retorno. Las previsiones afirman que este año la inversión será superior a los cien millones.

Luis Díaz, CEO de la agencia de influencer marketing Human to Human (H2H), afirma que “El negocio aumenta porque el marketing con influencers funciona. Sigue siendo más efectivo que la mayor parte de la publicidad en medios digitales, pero funciona si se hace bien y no con cualquiera”⁶.

Uno de los posibles problemas puede ser que en ocasiones las marcas se centran más en el número de seguidores a la hora de elegir a los influencers que van a llevar a

⁶ Extraído del periódico digital “El Mundo”:
<https://www.elmundo.es/papel/historias/2019/06/06/5cf7f56921efa0c2528b4671.html> (Consultado el 8 de Mayo de 2019)

cabo sus campañas que en ver si verdaderamente son efectivos para la campaña que quieren llevar a cabo. Sin tener en cuenta que existen una gran cantidad de páginas web que permiten comprar seguidores.

Adrián Mediavilla, jefe de estrategia de la agencia Grey en España y presidente de la APG (Account Planning Group), afirma que “Nadie se pregunta cuántos usuarios reales tiene un influencer o cuánto retorno tiene una campaña en Instagram respecto a una campaña en la tele o una página en prensa.

3.4. AGENCIA DE INFLUENCERS.

3.4.1. Definición y tipos de agencia.

Para elegir a los influencers la empresa puede contactar directamente con ellos o pueden hacerlo a través de una agencia específica. Un nuevo perfil de agencia ha surgido en estos últimos años con la aparición de estos nuevos prescriptores y se encarga de unir a las marcas con estos y gestionar esas relaciones.

En el Eldiario.es hablan de dos tipos de agencias en el mercado de los influencers:

1. Agencia de representación: Este tipo de agencias trabaja con un gran número de influencers y ofrece a las empresas su colaboración con ellos.
2. Agencia de marketing: Este tipo de agencias se encargan de diseñar campañas con los influencers para las empresas a petición de estas. Para ello diseñan y marcan las pautas de la campaña y buscan cuáles son quienes mejor pueden llevarla a cabo.

Arantxa Pérez, autora del libro Blogger de Éxito y co-fundadora de Hamelin, agencia de influencers, afirma “Ante el “babyboom” que estamos viviendo de nuevos influencers, ya sean youtubers, bloggers, instagramers o snapchaters, se impone la

necesidad de aplicar criterios que ayuden a conectar de una manera eficiente a las marcas con sus #brandlovers, y que esta conexión sea bidireccional”.⁷

3.5. INSTAGRAM.

3.5.1. Definición.

Instagram es una red social principalmente cuya funcionalidad es la de compartir fotos o vídeos con otros usuarios. La aplicación permite editar las imágenes o videos con diversos filtros o retoques como luz, saturación, contraste, etc para así darle un toque más “profesional”

Google Play define Instagram de la siguiente manera “Instagram es una forma sencilla de capturar y compartir los mejores momentos del mundo. Sigue a tus amigos y familiares para ver qué están haciendo y descubre cuentas de todo el mundo que comparten cosas que te gustan. Únete a nuestra comunidad de más de mil millones de personas y exprésate compartiendo todos los instantes de tu día, tanto los momentos destacados como lo que sucede entremedias”⁸

3.5.2. Breve historia.

Instagram nace el 6 de octubre de 2010 en Apple App Store a manos de El desarrollo de Kevin Systrom y Mike Krieger

⁷ Extraído del diario digital “gaceta de prensa”

<https://www.gacetadeprensa.com/noticia/12470/actualidad/nuevo-concepto-2.0-de-agencia-de-rrpp-y-marketing-de-influencers-las-nuevas-influency-triunfan-dentro-del-sector-.html> (Recuperado el 21 de Mayo de 2019)

⁸ Extraído del sitio Web de la plataforma de distribución digital “Google Play”:

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.instagram.android&hl=es> (Consultado el 22 de Mayo de 2019)

En enero de 2011 se introdujeron los hashtags con el fin de ayudar a los usuarios a descubrir las fotos que otros usuarios estaban compartiendo con ese mismo tema y así conseguir más fans y un mayor número de “me gusta”. Este mismo año se incluyeron algunas mejoras de edición de foto.

El 3 de abril de 2012 salió la versión abierta al público para Android.

El 9 de abril de 2012 Facebook compró la compañía por mil millones de dólares.

El 17 de diciembre de 2012 actualizó sus términos de privacidad y las condiciones de uso y se dio a si misma el derecho de vender las fotos de los usuarios sin necesidad de notificación o compensación. Las diversas críticas hicieron deshacer estos cambios, pero a pesar de esto Instagram perdió gran parte de sus usuarios.

El 2 de mayo de 2013, introdujo la opción de etiquetar a personas y marcas, ya que era una de las características más demandada por los usuarios. Este mismo año añadió la opción Instagram Direct, para mandar mensajes directos o privados.

En el 2015 incorporó la opción de pautar publicidad desde la plataforma de avisos de Facebook en Instagram.

En mayo de 2016, renovó su logotipo. Cambió la cámara vintage por un diseño más colorido y simple.

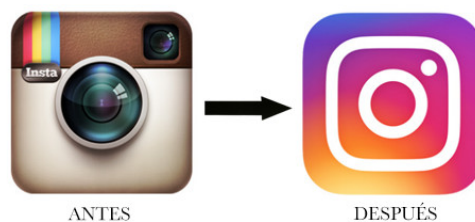


Figura 3.2: Recopilación del logo de antes y después de Instagram

En agosto de 2016, añadió Instagram Stories, que da la posibilidad de subir fotos y vídeos tan solo durante un día, veinticuatro horas. Estas publicaciones se pueden editar y acompañar de filtros, efectos de vídeo como boomerang, súper zoom, música, texto, menciones, etc.

En enero de 2018 Instagram se vinculó con la página Giphy, de manera que se pueden añadir variedad de imágenes y Graphics Interchange Format (GIF) a las publicaciones.

Este mismo año se lanzó IGTV (Instagram TV), para hacer vídeos en directo, e Instagram Shopping. Esta opción permite a los negocios poner etiquetas para que la gente pueda saber de una manera sencilla el precio de sus productos sin tener que ir a la página.

Por último, en septiembre los fundadores de la compañía, Systrom y Krieger, se retiraron de la gestión para dejarla totalmente en manos de Facebook.⁹

3.5.3 Evolución.

En estos últimos años Instagram ha crecido de una forma muy significativa, en parte por las continuas actualizaciones y mejoras como los stories, Instagram Shopping, etc.

Según el blog multiplicalia.com en 2019 Instagram es la tercera red social más usada, con mil millones de usuarios activos mensuales, por detrás de Facebook que está en primera posición, que cuenta con 2.271 millones de usuarios mensuales y de YouTube que está en el segundo puesto con 1.800 millones de usuarios mensuales.¹⁰

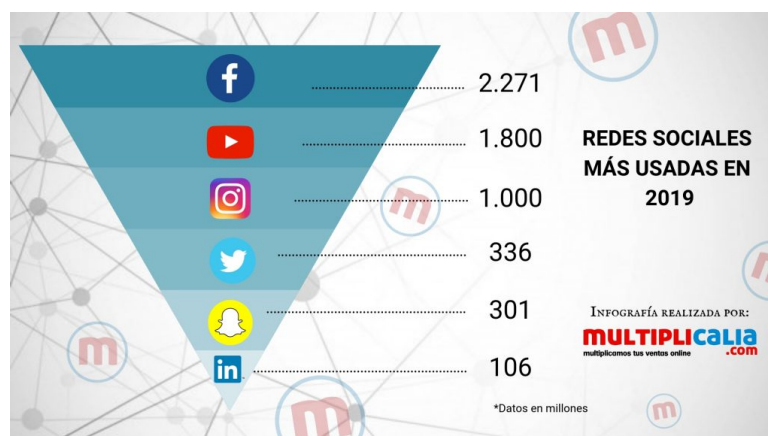


Figura 3.3: Ranking redes sociales más usadas de 2019. Recuperado de: <https://www.multiplicalia.com/redes-sociales-mas-usadas-en-2019/>

⁹ Extraído de la enciclopedia libre “Wikipedia”: <https://es.wikipedia.org/wiki/Instagram#Historia> (Consultado el 24 de Mayo de 2019)

¹⁰ Extraído del sitio web de la empresa de diseño “multiplicalia.com”:

<https://www.multiplicalia.com/redes-sociales-mas-usadas-en-2019/> (Consultado el 24 de Mayo de 2019)

El informe “Digital 2019” llevado a cabo por Hootsuite y We Are Social muestra los siguientes datos sobre las redes sociales más activas en España (según la encuesta realizada). En dicho estudio además de las redes sociales (en color naranja) aparecen los messengers (en color rojo). Si solo tenemos en cuenta las redes sociales, Instagram sigue ocupando el tercer puesto con un 54%, detrás de Youtube, que en este caso está en primera posición, con un 89% y de Facebook, que ocupa el segundo puesto con un 82%.¹¹



Figura 3.4: Ranking redes sociales según número de usuarios. Recuperado de: <https://www.trecebits.com/2019/02/01/las-redes-sociales-mas-usadas-en-espana-en-2019>

3.5.3. Ventajas.

Al principio Instagram, se definió como “la democratización de la fotografía” donde la gente daba a like o ponía un comentario agradable a tus fotos, pero hoy en día va mucho más lejos que todo eso. Instagram se ha convertido en la herramienta de comunicación perfecta para las empresas, ya que aporta las siguientes ventajas.

- Es una buena forma de transformar el negocio al mundo digital.

¹¹ Extraído del portal online especializado en marketing “marketing4ecommerce”:

<https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-2019-top/> (Consultado el 24 de Mayo de 2019)

- Aumenta la visibilidad de la empresa, es una plataforma donde es relativamente fácil conseguir visibilidad.
- Crea una mayor engagement con los usuarios, el nivel de interacción de los usuarios con el contenido publicado es de los más elevados respecto a otras redes sociales.
- Humaniza la marca, ya que te permite tener una relación más cercana y familiar con el público, especialmente con los seguidores.
- Es una forma de promocionar los productos o servicios de una marca de manera fuera de la página web.¹²

3.5.4. El nuevo algoritmo.

Este año 2019 Instagram ha modificado su algoritmo par así regular la publicidad llevada a cabo por los influencers.

El algoritmo en matemáticas, informática, etc. es un conjunto de reglas o instrucciones bien definidas que permiten realizar una acción mediante pasos sucesivos para así no generar dudas a quién tenga que llevarla a cabo.¹³

En el caso de Instagram, el algoritmo es una serie de normas que se renuevan continuamente con las actualizaciones de la aplicación. Su misión es que los usuarios, para que sus publicaciones con fines publicitarios sean vistas por un mayor número de gente, paguen. El nuevo algoritmo contiene las siguientes normas:

1. Capacidad de reacción más rápida: Para la visibilidad de las fotos es importante responder a los comentarios antes de los 60 minutos.
2. Comentarios con más palabras: Los comentarios cortos de menos de 3 palabras ya no se consideran actividad de interacción de las publicaciones.

¹² Extraído de la escuela de negocios en internet “webescuela”: <https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/> (Consultado el 24 de Mayo de 2019)

¹³ Extraído de la plataforma online para diarios en internet “opennemas”: <https://blog.opennemas.es/articulo/articulos/claves-algoritmo-instagram-2019/20190226170010002226.html> (Consultado el 23 de Mayo de 2019)

3. Menos hashtags en el pie de foto, no en los comentarios: El hecho de poner muchos hashtags en el pie de foto ahora penaliza, con la nueva actualización se deben poner cinco como máximo. Además, deben aparecer en el pie de foto, ya que si se escriben en los comentarios no aparecen en los resultados de búsqueda.
4. Penalización a los cambios: El hecho de eliminar una foto y volverla a subir o editar el pie de página antes de las 24 horas hace que nuestra publicación tenga menor visibilidad.
5. Regularidad en publicar: Es mejor ser constante a la hora de publicar que publicar mucho de golpe y luego parar. Si se pasa mucho tiempo sin subir una foto este nuevo algoritmo penaliza.
6. Publicar en las mejores horas de Instagram: Es importante tener en cuenta a qué hora las publicaciones obtienen más 'me gusta' y de manera más rápida.¹⁴

3.6. LEGISLACIÓN.

3.6.1. Contextualización y análisis de la legislación.

El marketing de influencia genera un gran debate respecto a la dimensión ética y legal de las acciones publicitarias que se llevan a cabo a través de Influencers, ya que, de acuerdo con la legislación vigente el consumidor debe distinguir entre lo que es publicidad y lo que es información.

Teniendo en cuenta la Ley 34/1988 General de Publicidad, con su modificación el 29/2009, por la Ley Ley 3/1991 Competencia Desleal, y por la Ley 34/2002 de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSI), podríamos llegar a las siguientes conclusiones respecto a la polémica creada sobre este tipo de acciones.

¹⁴ Extraído del sitio web de la agencia de marketing digital y publicidad “publydea”:

<https://publydea.com/blog/el-nuevo-algoritmo-de-instagram-2019> (Consultado el 28 de Mayo de 2019)

La Ley 34/1988 General de publicidad en su artículo 3. “Publicidad ilícita” considera 5 tipos de publicidad como ilícita, y uno de ellos, en concreto, el apartado “e” es la engañosa.

e) “La publicidad engañosa, la publicidad desleal y la publicidad agresiva, que tendrán el carácter de actos de competencia desleal en los términos contemplados en la Ley de Competencia Desleal”.

Teniendo en cuenta, y una vez analizada la Ley General de Publicidad. Los mensajes publicados en redes sociales por famosos, a cambio de una recompensa pueden considerarse como publicidad engañosa, y por lo tanto ilícita, ya que la apariencia de estos mensajes es informativa y no de publicidad.

Se considera publicidad engañosa aquella que está encubierta. Es decir, cuando nos induce al error, cuando el consumidor piensa que está ante un contenido editorial porque no se ha mostrado su carácter publicitario y parece informativa. Es importante informar de que los anunciantes deben indicar inequívocamente el carácter publicitario de sus anuncios. Además, este tipo de publicidad también se puede llegar a considerar desleal, ya que si además de afectar al consumidor afecta al competidor se le considera publicidad desleal.

La ley de Competencia Desleal en su artículo 7. “Omisiones engañosas” en el apartado 1 dice lo siguiente.

1. “Se considera desleal la omisión u ocultación de la información necesaria para que el destinatario adopte o pueda adoptar una decisión relativa a su comportamiento económico con el debido conocimiento de causa. Es también desleal si la información que se ofrece es poco clara, ininteligible, ambigua, no se ofrece en el momento adecuado, o no se da a conocer el propósito comercial de esa práctica, cuando no resulte evidente por el contexto”.

Además, esta misma ley en su artículo 26 “Prácticas comerciales encubiertas”. Considera este tipo de prácticas como desleal con los consumidores.

“Se considera desleal por engañoso incluir como información en los medios de comunicación, comunicaciones para promocionar un bien o servicio, pagando el empresario o profesional por dicha promoción, sin que quede claramente especificado en el contenido o mediante imágenes y sonidos claramente identificables para el consumidor o usuario que se trata de un contenido publicitario”.

Y en el artículo 26.2 añade lo siguiente:

“Para la determinación del carácter engañoso de los actos a que se refiere el apartado anterior, se atenderá al contexto fáctico en que se producen, teniendo en cuenta todas sus características y circunstancias y las limitaciones del medio de comunicación utilizado. Cuando el medio de comunicación utilizado imponga limitaciones de espacio o de tiempo, para valorar la existencia de una omisión de información se tendrán en cuenta estas limitaciones y todas las medidas adoptadas por el empresario o profesional para transmitir la información necesaria por otros medios”.

Por lo tanto, respecto a la Ley de Competencia Desleal, si consideramos las redes sociales como medios de comunicación podríamos considerar que este tipo de acciones a través de influencers y celebrities en las que no se indica su carácter comercial, podrían clasificarse como publicidad desleal.

Por último, teniendo en cuenta la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico (LSSICE) en su artículo 20 destaca que:

“Las comunicaciones comerciales realizadas por vía electrónica deberán ser claramente identificables como tales y

deberán indicar la persona física o jurídica en nombre de la cual se realizan. En el caso en el que tengan lugar a través de correo electrónico u otro medio de comunicación electrónica equivalente incluirán al comienzo del mensaje la palabra publicidad”.

Si entendemos los mensajes publicados por influencers en blogs y redes sociales como “otro medio de comunicación electrónica equivalente” la palabra publicidad debería ir incluida en algún momento en la publicación. Cabe destacar que el LSSICE establece multas de hasta 30.000€ por el incumplimiento de esta ley.

3.6.2. Desde la ética y la deontología.

Además, analizando brevemente esta cuestión desde un punto de vista deontológico podemos concluir que cualquier actividad publicitaria que no cumple con la legalidad no es ética ni honesta.

Autocontrol, el organismo independiente de autorregulación de la industria publicitaria en España, explica que no existe una normativa específica para los anuncios comerciales de influencers y afirma que "No obstante, la obligación de identificación de los contenidos publicitarios como tales se deriva de la normativa general publicitaria vigente, aplicable a cualquier tipo de publicidad y por tanto también a la publicidad difundida a través de influencers".¹⁵

De igual modo que la legislación actual se puede aplicar al marketing de influencia, el problema se debe a la falta de modelos o puntos de referencia que indiquen que se está difundiendo un mensaje comercial. Además, resulta difícil demostrar que el mensaje que está difundiendo el influencer es a cambio de una remuneración. Por lo tanto, gran parte de este tipo de publicidad es encubierta y no se identifica de la manera adecuada.

¹⁵ Extraído del periódico digital “Eldiario.es” https://www.eldiario.es/tecnologia/secreto-voces-publicidad-encubierta-influencers_0_866864046.html (Consultado el 18 de Mayo de 2019)

3.6.3. Problemas a tener en cuenta.

Verónica Pedrón, jurista de la consultora Términos y Condiciones afirma lo siguiente "La regulación para la publicidad que hacen los influencers existe, el problema es que no se está aplicando"¹⁶

Borja Adsuara, que fue miembro de Jurado de la Publicidad afirma que "En los cuatro años que ha durado mi mandato, a mi sección no ha llegado ni una sola denuncia contra la publicidad de un influencer". Igualmente dice que "Siempre se actúa por denuncia. Da lo mismo el canal por el que se haga, hacer pasar por una opinión o una información algo que es un mensaje pagado no es legal. La publicidad debe estar identificada y además de manera clara, de forma que lo entienda todo el mundo"¹⁷

Los principales afectados por el hecho de que no se indique este tipo de publicidad, son los consumidores, principalmente los más jóvenes, que son los principales seguidores de los influencers y en muchas ocasiones no comprenden los códigos para distinguir si el comentario sobre un producto verdaderamente es objetivo o la marca está detrás.

3.6.4. Soluciones planteadas.

Para solucionar esta falta de regulación, Autocontrol, la Asociación Española de Anunciantes (AEA) y La Secretaria de Estado de Avance Digital están desarrollando un Código específico a cerca de emplear a influencers en Publicidad en el que se determinarán unas normas de conducta para aquellas empresas que trabajen con ellos, pero su cumplimiento no es obligatorio.

¹⁶ Extraído del periódico digital "Eldiario.es" https://www.eldiario.es/tecnologia/secreto-voces-publicidad-encubierta-influencers_0_866864046.html (Consultado el 18 de Mayo de 2019)

¹⁷ Extraído del periódico digital "Eldiario.es" https://www.eldiario.es/tecnologia/secreto-voces-publicidad-encubierta-influencers_0_866864046.html (Consultado el 18 de Mayo de 2019)

Debido a esto, Instagram intentó regular la cantidad de publicidad encubierta que existía en dicha red y permitió que los influencers incluyeran una etiqueta donde suele aparecer la localización de una publicación, de “Colaboración pagada con...” y la marca con la que trabaja.¹⁸

Pero son pocos los lo emplean, y una de las razones es que Instagram solo permite dicha opción a los usuarios verificados, es decir aquellos usuarios a los que personalmente Instagram ha identificado como reales.



Figura 3.5: Captura de pantalla publicación en instagram en la que aparece la etiqueta "Colaboración pagada con..."

Algunas marcas están pidiendo a los influencers que identifiquen qué es publicidad. Pero como en España no existe un estándar que indique como se debe identificar, las marcas, sobre todo las internacionales, piden que se use el hashtag #ad. Pero como dice Luis Díaz, director general de la agencia de marketing de influencers H2H, esta indicación apenas tiene sentido ya que muy pocos usuarios españoles conocen que el hashtag #ad significa publicidad.

Sergio Barreda, manager ejecutivo de la agencia de representación de influencers Keeper Experience, considera que esta regulación debería ir más allá que simplemente poner un hashtag con #ad o #publi, opina lo siguiente "Creo que no hay que centrarse en que lo correcto es simplemente colocar un hashtag, sino en que el

¹⁸ Extraído del periódico digital “Trece Bits” <https://www.trecebits.com/2018/07/19/acabo-publicidad-encubierta-instagram-usuarios-pueden-denunciar-influencers/> Consultado el 18 de Mayo de 2019)

creador deje claro que es publicidad. Cuando un influencer, en un vídeo de YouTube, dice de viva voz que está colaborando con una marca, para mí queda más claro que poner un hashtag"¹⁹

Por otro lado, el IAB: la asociación de la publicidad, el marketing y la comunicación digital en España, ha llevado a cabo una guía legal de influencers. En ella se exponen los siguientes temas respecto a estos y será al marketing de influencia:

- ¿De qué estamos hablando?: Donde se explica brevemente qué son los influencers y en qué consiste el márketing de influencia.
- ¿Cómo se regula en España? Donde explica cuáles con las leyes y normativas que hay que tener en cuenta para desarrollar dicha actividad.
- Forma de contrato: Es decir, como es el contrato entre un influencer y la marca.
- Delimitación de los servicios: A la hora de solicitar los servicios de un influencer para promocionar una determinada marca, producto o servicio, la primera buena práctica a tener en cuenta es que esta relación ha de quedar regulada por escrito y en forma de contrato.
- Obligaciones legales: Ya que al tratarse de acciones comerciales existen una serie de obligaciones legales.
- Información: La información es una parte fundamental de cualquier acción publicitaria y el consumidor debe estar claramente informado de que está antes una acción publicitaria.
- Respecto a los derechos de terceros: Los contenidos del influencer deben ser originales, sin que supongan una copia de contenidos creados por terceros o vulneren derechos de propiedad intelectual o industrial.
- Remuneración: El hecho de que, en algunos casos, la remuneración no consista en dinero no implica que no haya obligaciones fiscales que cumplir, ni que no estemos ante un contrato.
- ¿Qué organismos son competentes para hacer cumplir la ley? Respecto a la relación entre el influencer y el anunciante o marca, será competente la Administración en forma de inspección laboral o los Juzgados y Tribunales en

¹⁹ Extraído del periódico digital “Eldiario.es” https://www.eldiario.es/tecnologia/secreto-voces-publicidad-encubierta-influencers_0_866864046.html (Consultado el 18 de Mayo de 2019)

caso de que se realce una posible demanda, así como Hacienda y la Seguridad social por tema de cumplimiento de aspectos fiscales, seguros, retenciones etc.²⁰



Figura 3.6: Captura de la portada de la Guía Legal: Marketing de Influencers

²⁰ Extraído del sitio web de la asociación de publicidad, marketing y comunicación digital “iabspain”:
https://iabspain.es/wpcontent/uploads/12Guialegal_influencers.pdf (Consultado el 20 de Mayo de 2019)

4. METODOLOGÍA E HIPÓTESIS.

4.1. METODOLOGÍA.

Para el desarrollo de la investigación de este trabajo de fin de grado he tenido en cuenta a los tres agentes principales que intervienen en el marketing de influencia a nivel nacional: Influencers, agencia de influencers y público.

Para ello he llevado a cabo los siguientes estudios tanto cualitativos como cuantitativos.

4.1.1. Encuesta a agencia de influencers.

Para llevar a cabo la investigación enfocada a las agencias de influencers he realizado un análisis cualitativo mediante una encuesta con el objetivo de conseguir información relacionada con el marketing de influencia desde el punto de vista de la agencia.²¹

La muestra con la que he contado para dicho estudio ha sido la siguiente:

- Sergio Barreda, manager ejecutivo de la agencia de representación de influencers Keeper Experience.²²
- Verónica Boluda, trabajó durante años en departamento de Influencer Marketing de Le Guide Noir.²³

Ambos respondieron a la encuesta por notas de voz. (Disponible su escucha en el CD adjunto a este trabajo)

²¹ ANEXO I.I: Plantilla encuesta agencia de influencers.

²² ANEXO: II.I: Transcripción encuesta Sergio Berreda.

²³ ANEXO II.II: Transcripción encuesta Verónica Boluda.

4.1.2. Encuesta a influencers.

Teniendo en cuenta el punto de vista de los influencers, para llevar a cabo esta investigación he empleado un análisis cualitativo a través de una encuesta para saber sus impresiones y ver cómo viven ellos este mundo desde dentro.²⁴

Los instagramers a los que he realizado la encuesta son:

- Paula Sanchez @paulaavidal 12.100 seguidores.²⁵
- Sofia Hamela @sofiahamela 28.200 seguidores.²⁶
- Luis Giralda @giralda7 35.200 seguidores.²⁷
- Virginia Rodríguez @virginiardgcasado 107.000 seguidores.²⁸
- Inma Soria @coohuco 141.000 seguidores²⁹

Algunos respondieron a la encuesta a través de notas de voz, otros por escrito. (Disponible su escucha en el CD adjunto a este trabajo)

4.1.3. Encuesta al público.

A la hora de analizar el marketing de influencia desde el punto de vista del público la investigación que he llevado a cabo ha sido a través de un cuestionario, lo que me ha permitido realizar un análisis tanto cualitativo como cuantitativo con el objetivo de saber cómo ve el público desde fuera el marketing de influencia y cómo influye en sus vidas.

La muestra de dicho análisis son las doscientas cuatro personas que respondieron a la encuesta realizada mediante la aplicación de Google Drive.³⁰

²⁴ ANEXO I.II: Plantilla encuesta influencers.

²⁵ ANEXO II.III: Transcripción encuesta Paula Sánchez.

²⁶ ANEXO: II.IV: Transcripción encuesta Sofia Hamela.

²⁷ ANEXO II.V: Transcripción encuesta Luis Giralda.

²⁸ ANEXO II.VI: Transcripción encuesta Virginia Rodríguez.

²⁹ ANEXO II.VII. Trascipción encuesta Inma Soria.

³⁰ ANEXO I.III: Plantilla del cuestionario para el público.

4.1.4. Análisis perfil influencers en Instagram.

Por último, para completar la investigación y contrarrestar todos los datos obtenidos a través de las diferentes encuestas, he realizado un análisis cuantitativo a doce perfiles de influencers en Instagram desde el día 1 de enero hasta el 20 de marzo de 2019. Tanto chicas como chicos desde los diez mil seguidores hasta el millón. El objetivo de esta investigación es obtener datos como el número de likes, los seguidores, tipos de publicación, si hay publicidad, cómo aparece el producto, etc.³¹

El hecho de que la muestra conste tanto de chicas como de chicos y, por otro lado tengan un rango diferente de número de seguidores, me permite comprobar si el sexo y el número de seguidores es un determinante e influye en los aspectos a analizar.

Los instagramers elegidos como muestra son los siguientes:

- Paula Sanchez @paulaavidal 12,1mil seguidores.³²
- Sofía Hamela @sofiahamela 28,2mil seguidores.³³
- Gema Palazuelos @gpalazuelos 30 mil seguidores³⁴
- Luis Giralda @giralda7 35,2mil seguidores.³⁵
- Tomás páramo @tomasparamo 66,5mil seguidores.³⁶
- Cristina Calatrava @criscalatrava 86,3mil seguidores.³⁷
- María García @mariagdejaime 114mil seguidores.³⁸
- Pablo Castellano @pablocastellano86 183mil seguidores.³⁹
- Gotzon Mantuliz @gotzonmantuliz 305mil seguidores.⁴⁰
- Rocío Caballero @rocioccamacho 422mil seguidores.⁴¹

³¹ ANEXO I.IV: Plantilla tablas análisis perfil del influencers en Instagram.

³² ANEXO III.I: Tabla análisis perfil de Paula Sánchez.

³³ ANEXO III.II: Tabla análisis perfil de Sofía Hamela.

³⁴ ANEXO III.III: Tabla análisis perfil de Gema Palazuelos.

³⁵ ANEXO III.IV: Tabla análisis perfil de Luis Giralda.

³⁶ ANEXO III.V: Tabla análisis perfil de Tomás Páramo.

³⁷ ANEXO III.VI.: Tabla análisis perfil de Cristina Calatrava.

³⁸ ANEXO III.VII: Tabla análisis perfil de María García.

³⁹ ANEXO III.VIII: Tabla análisis perfil de Pablo Castellano.

⁴⁰ ANEXO III.IX: Tabla análisis perfil de Gotzon Mantuliz.

⁴¹ ANEXO III.X: Tabla análisis perfil de Rocío Caballero.

- Mery Turiel @meryturiel 765mil seguidores.⁴²
- María Pombo @mariapombo 1mill seguidores.⁴³

4.2. HIPÓTESIS.

Partimos de la hipótesis de que la percepción por parte de los tres principales agentes que intervienen en el marketing de influencia es diferente. Su manera de vivirlo, gestionarlo y sus opiniones respecto a ámbitos como el tema legal, su influencia, su efectividad o su evolución son muy distintos.

⁴² ANEXO III. XI. Tabla análisis perfil de Mery Turiel.

⁴³ ANEXO III. XII. Tabla análisis perfil de María Pombo.

5. INVESTIGACIÓN.

5.1. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS E INVESTIGACIÓN.

5.1.1. Resultados de la encuesta realizada a agencias de influencers.

Sergio Barreda explica que el marketing de influencia es una mezcla entre la publicidad tradicional y el marketing de contenidos que consiste en utilizar el nuevo canal de comunicación como son los influencers que pueden estar en distintas redes sociales y hacer publicidad a través de ellos.

Por otra parte, Verónica Boluda habla de tres aspectos básicos y fundamentales que hay que tener en cuenta a la hora de explicar el marketing de influencia.

En primer lugar, que el marketing de influencia nace una vez que existe la cantidad suficiente en redes sociales para crear las dos estrategias, personas que su vida vende públicamente y personas a las cuales les interesa y se informan de esa vida, donde entra en juego el concepto de marketing de influencer, ya que se considera que en el marketing la parte que más funciona es el “boca a boca” y las recomendaciones de los próximos.

El segundo aspecto es que se da en un ambiente cotidiano, pero que a su vez existe el efecto fan y de fijación de la imagen de otros. Por lo tanto, existe una figura que representa la marca y se convierte en el líder de esta frente a un grupo de seguidores que siguen su vida día a día.

Y el último punto para entender el marketing de influencia es que a esos seguidores ya no solo les vale con que compartan su imagen si no que quieren ir más allá, quieren una experiencia, una vida, un sentimiento.

Pero para ello también hay que estudiar aspectos como que otras marcas se relacionan con tu público objetivo y de qué manera llegar al público objetivo para que te sigan a ti como marca y a las personas que has escogido como imagen tu imagen.

Tanto Sergio Barreda como Verónica Boluda están de acuerdo en que la función de una agencia de influencers es representar a los influencers y ponerlos en relación con las marcas para llevar a cabo colaboraciones, y por otro lado, como agencia de

marketing buscar la mejor creatividad y realizar campañas mediante dichas colaboraciones.

En relación con la pregunta *¿Qué aspectos/características se tienen en cuenta para contratar a un influencer?* Sergio Barreda define tres aspectos: el engagement rate, la imagen del perfil y el número de seguidores y likes, aunque esa considera que es la que menos importa.

Sin embargo, Verónica Boluda va más allá, ya que considera que el hecho de que sea imagen hace que importen muchos aspectos como la edad, la imagen, el sexo, aspecto físico, altura, volumen, número de seguidores, aunque este cada vez menos debido a la compra abusiva de seguidores, número de interacciones y por último todo lo que engloba al influencer, es decir, su vida personal.

Ambos están de acuerdo en que no existe una pauta para marcar cuando es micro y cuando es macro influencer.

Sergio Barreda define micro como aquel que tiene menos de 40-50 mil seguidores y macro a partir de esa cantidad. Sin embargo, Verónica Boluda dice que cuando ella trabajaba micro era menos de veinte mil y macro superior a esa cifra.

Ambos encuestados coinciden en que a la hora de llevar a cabo campañas es mejor combinar los dos perfiles, micro y macro. El micro lleva a un perfil más concreto y cercano y es más influyente ya que se le relaciona menos con campañas y el macro por ejemplo tiene muchos aspectos positivos en el sentido de llegar a un público más amplio, pero también, como dice Verónica "si te la lía te la lía más".

A la pregunta *¿Qué aspectos se tienen en cuenta para que una publicación tenga más o menos impacto?* Sergio Barreda nos cuenta que son tres los aspectos clave: el día, la hora y sobre todo que, aunque sea publicidad, siga con la misma línea de contenidos que suele subir el influencer. Sin embargo, Verónica Boluda dice que la hora a día de hoy no es tan importante ya que se pueden tener seguidores en otros países como por ejemplo de Sudamérica, además, también considera importante el lugar de ejecución, es decir si es en YouTube, Twitter, Instagram, el tipo de publicación y cómo aparece el influencer.

En cuanto a si las marcas exigen un guión a la hora de que el influencer haga su publicación o dejan libertad, ambos contestan que depende mucho de la marca y del influencer. Al fin y al cabo, es una negociación y depende de los términos a los que se lleguen.

A las preguntas *¿Mediante qué tipo de publicación suelen preferir las marcas que aparezca su producto? Simplemente mencionándolo, haciendo una promoción/concurso, hablando del producto y recomendándolo... ¿Consideras que alguna de estas maneras es más eficaz? Si es así ¿Cuál y por qué?* Ambos contestan que utilizando todas las formas que describo, que depende de la campaña y de cada objetivo que quiera conseguir el cliente.

Tanto Verónica como Sergio están de acuerdo en que si un influencer trabaja con muchas marcas a la vez le quita credibilidad.

Respecto a si creen que el hecho de que en una publicación haya un producto o una marca detrás afecta al número de likes y comentarios consideran que si, en positivo si es un concurso y en negativo si son campañas obvias, aunque también consideran que depende de cómo esté hecha la publicidad y cómo se muestre el producto.

Los dos hablan de que los sectores que empezaron a usar el marketing de influencia fueron los de lujo, moda, cosmética... pero cada vez se introducen más como restaurantes, deporte. Aunque Verónica Boluda no cree que el influencer marketing sea para "cosas del día a día".

Verónica y Sergio coinciden en que el principal beneficio que obtiene una marca contratando a un influencer es que llega a un público objetivo que ya no está en los medios tradicionales como pueden ser la generación z o millennial.

A la hora de hablar de la diferencia de precios entre un micro y un macro influencer, Sergio Barreda dice que cada uno tiene un caché y no puede hablar de esto como tal. Verónica Boluda contesta que la principal diferencia es que a un micro si se negocia bien no hay necesidad de pagarlo ya que con regalarle productos vale, mientras que al macro siempre hay que pagarlo.

En el caso de la pregunta *¿Crees que este tipo de publicidad puede llegar a sustituir a la publicidad tradicional? ¿Por qué sí o por qué no?* Ambos consideran que ambos tipos de publicidad van a convivir juntas, que no es cuestión de sustituir si no de ver hacia dónde va el mercado y que la publicidad tradicional también está cambiando.

En relación con la pregunta *¿Consideras que se debería regular e indicar este tipo de publicidad? Si es así ¿Cómo?* Sergio Barreda contesta que sí, que están a favor de que esto se regule y que a día de hoy se rigen por la ley general de publicidad, pero considera que habría que actualizarla.

Sin embargo, Verónica dice que hay que ver hacia dónde evoluciona porque considera que poco a poco se va regulando, ya que antes no aparecía ni la opción para poner promoción y ahora ya existe

Finalmente, Sergio Barreda no está a favor del nuevo algoritmo ya que considera que no favorece a nadie. Verónica Boluda por su parte dice que es uno más, que las cosas han cambiado mucho desde que ella empezó que antes importaba la hora de publicación porque aparecías en ese momento y ya no aparecías más mientras que ahora puedes volver a tener ese espacio. Considera que ha habido muchas subidas y bajadas, que no se sabe dónde acabará esto y cómo acabará Instagram, pero lo que sí que está claro es que el marketing cada vez es más volátil y que hay que adaptarse lo más rápido posible y con el menor coste.

En conclusión, estas son algunas de las cuestiones más importantes que se plantearon tras realizar la encuesta a Verónica Boluda y a Sergio Barreda.

5.1.2. Resultados de las encuestas realizadas a influencers.

A la pregunta *¿Cómo empezaste en este mundo?* la mayoría de los influencers analizados contestaron que, por casualidad, muchos de ellos empezaron con blogs o en otras redes sociales y al comenzar a usar Instagram y obtener muchos likes en sus publicaciones y contar cada vez con más seguidores las marcas empezaron a ponerse en contacto con ellos. Sin embargo, en el caso de Paula Sánchez fue ella la que hacía fotos

y se ponía en contacto con diferentes marcas que le gustaban para ver si estaban interesados en que fuera su imagen.

Cuatro de los cinco encuestados a la pregunta *¿Trabajas por tu cuenta o con alguna agencia de influencers?* respondieron que, de ambas maneras, por su cuenta, es decir las marcas contactan directamente con ellos o con agencias de influencers, solo Sofía Hamela dijo que únicamente trabajaba por su cuenta:

“Pues yo sola porque trabajo en una agencia de comunicación y me dedico al mundo de la comunicación y sé lo que se cobra, se las cosas que se tantean, como hay que hacerlo y por eso lo hago sola. No descarto estar en una agencia de comunicación porque al final te abre más puertas, pero también tiene sus cosas buenas y sus cosas malas”.

En relación con la pregunta *¿Tienes o sigues una pauta de número de publicaciones? Si es así ¿cuál es?* Cuatro de los cinco influencers afirmaron seguir una pauta a la hora de hacer publicaciones, algunas semanales, otras diarias... Inma Soria sigue con mayor rigor este aspecto:

“Sí, estudio los mejores días y horas para publicar, normalmente suelo publicar 2 veces al día (mediodía y noche) pero hay días como los lunes o viernes que solo publico una vez, o los sábados que publico dos veces por la mañana o domingos por la noche”.

Por otro lado, Paula Sánchez afirma que hoy en día no sigue ninguna pauta, ya que no tiene tiempo y espera a tener contenido, ya que no cree que sea cuestión de subir fotos sin sentido y por rellenar.

Los cinco influencers encuestados dicen contestar a los comentarios y mensajes directos de la gente siempre que pueden. Virginia Casado afirma lo siguiente:

“Bueno al fin y al cabo ¿Quiénes somos? No somos nadie, hay que contestar y agradecer y saber que si estás ahí es porque te ofrecen cositas y tienes una cantidad de gente que te sigue, que les gustas y creo que hay que ser coherente y agradecido, siempre agradecido”.

A las preguntas *¿Trabajas con alguna marca? ¿Cuáles son? O ¿de qué sector o industria suelen ser?* los cinco influencers contestan prácticamente lo mismo, todos trabajan con bastantes marcas, la mayoría son de sectores como la cosmética, la moda y últimamente y cada vez más con restaurantes.

En relación con la siguiente pregunta *¿Por norma general las marcas te dicen qué tipo de publicación debe ser y cómo debe aparecer el producto, o lo puedes decidir tú?* Los cinco influencers están de acuerdo con que las marcas sí que les indican cuando tienen qué publicar, qué horas son las mejores dependiendo del tráfico al perfil y la visibilidad y que hay una serie de cláusulas establecidas dependiendo del tipo de colaboración y de la marca unas son más estrictas que otras. Pero todos indican que intentan darle a la publicación su toque de personalidad. Luis Giralda dice lo siguiente:

“A mí siempre me gusta llevar el producto puesto. Pues yo que sé, si publicito unas zapatillas no solo hago foto de las zapatillas, que hay muchas marcas que lo exigen, si no que por ejemplo mi condición es salir yo siempre con el producto”.

Los cinco influencers están de acuerdo en que las marcas con las que les gusta trabajar son marca de su perfil y con las que se sienten identificados, productos que perfectamente podrían comprar ellos. Por ejemplo, ropa, cosmética, complementos, joyas y hoteles o restaurantes, ya que consideran que son más naturales y más fáciles de sacar y por otro lado dan mayor credibilidad.

La pregunta *¿Cómo suelen pagarte las marcas con las que trabajas? ¿Con productos o en dinero?* está bastante relacionada con el número de seguidores, los influencers que tienen un menor número de seguidores cobran de ambas maneras, es más mayoritariamente mediante productos. Sin embargo, aquellos con un número de seguidores más elevado no colabora sin no hay un presupuesto económico. Inma Soria aporta lo siguiente:

“Mis colaboraciones siempre son a cambio de dinero. No colaboro sin presupuesto económico ya que hay mucho trabajo detrás de cada foto y alimentar mi perfil diariamente para tener seguidores y

visualizaciones cuesta mucho. Esto al final es como cualquier otro trabajo, necesitamos dinero para vivir y pagar las facturas”.

Todos están de acuerdo en que si detrás de la publicación hay publicidad les afecta en el número de likes, en positivo si es un concurso y en negativo si es otro tipo de publicación. Pero también están de acuerdo en que también depende de la marca y del tipo de foto.

A la pregunta *¿La gente te critica las publicaciones en las que hay publicidad? Si es así, ¿cómo sueles solventarlo?* los cinco encuestados respondieron que no son conscientes de si les critican o no, al fin y al cabo, es su trabajo y no pueden estar pendientes de ese tipo de comentarios. Inma Soria responde:

“No, no suelo tener críticas la verdad, y si en algún momento ha habido un comentario negativo, con o sin publicidad, si es un comentario negativo pero constructivo contesto educadamente, pero si no es constructivo, simplemente hago oídos sordos”.

Respecto a si suelen indicar si hay publicidad detrás de una publicación y cómo lo indican, Sofía Hamela, Paula Sánchez y Virginia Casado responden que no lo suelen indicar, que creen que no hace falta ya que la gente no es tonta y se sobreentiende que eso es publicidad. Esta es la respuesta de Virginia Casado:

“Si suelo indicar si hay publicidad o no... bueno, yo creo que salta a la vista, quien lo quiera indagar lo verá y quien no pues bueno... es que va implícito en el propio comentario quien sepa un poquito sabe que hay publicidad de por medio. Pero vamos, que a veces publicito sin que haya nada de por medio porque me apetece, porque considero que... porque me gusta... no necesariamente indico, o sea no necesariamente solo promociono porque haya algo detrás si no promociono porque es algo que me gusta”.

Sin embargo, Inma Soria y Luis Giralda afirman que lo indican. Inma dice que siempre que se acuerda lo indica con el hashtag #ad, y Luis que es de lo que se trata, pero sin embargo no lo especifica como tal ya que explica que su manera de hacerlo es

que no parezca comercial: simplemente mencionando o etiquetando a la marca en el producto, con lo cual la palabra publicidad no aparece por ningún lado.

A la pregunta *¿Consideras que se debería regular e indicar este tipo de publicidad? Si es así ¿Cómo?* Todos menos Inma Soria no cree que sea necesario regular este tipo de publicidad ya que dice que simplemente es una forma de que la marca gane visibilidad y que la gente ya es consciente de que si aparece un producto es publicidad, que no hace falta indicarlo. Por su parte, Inma Soria nos cuenta que sí que debería regularse e indicarse, aunque sea simplemente poniendo “publicidad”

Inma Soria y Virginia Casado piensan que este tipo de publicidad no va a sustituir a la publicidad tradicional, ya que tienen que convivir juntas y que no son sustitutivas unas de otras, pero sí que consideran que las marcas deben tenerla en cuenta y que la publicidad tradicional debe actualizarse, ser más cercana y natural. Sin embargo, Luis Giralda, Sofía Hamela y Paula Sánchez creen que sí que puede llegar a sustituirla, ya que este tipo de publicidad cada vez tiene más fuerza y está más presente, y por otro lado es más interactiva y real. A través de ella es más fácil llegar al público objetivo y además se suma el factor de que el público joven apenas ve la televisión y vive a través de las redes sociales.

Por último, a la mayoría de los influencers encuestados no les gusta el nuevo algoritmo de Instagram ni como profesionales ni como usuarios ya que quita visibilidad. Inma Soria responde lo siguiente a la pregunta:

“No me gusta nada, ya que quita visibilidad, alcance y eso no es bueno, además como usuaria, a mí no me gusta no ver a perfiles que sigo porque al algoritmo de Instagram le parezca que no es de mi interés, evidentemente si sigo un perfil es porque quiero ver lo que publica”.

Sin embargo, Virginia Casado responde que a ella le parece bien a pesar de que quite visibilidad y suponga mayor trabajo. Ya que considera que es una forma de controlar, regular y hacer limpieza.

A través de estos resultados he mostrado algunas de las cuestiones más importantes planteadas a la hora de realizar las encuestas a los influencers Paula Sanchez, Sofía Hamela, Luis Giralda, Virginia Casado e Inma Soria.

5.1.3. Resultados de la encuesta realizada al público.

Un gran porcentaje de los encuestados son mujeres, la mayoría de edades comprendidas entre los 22 y 23 años.

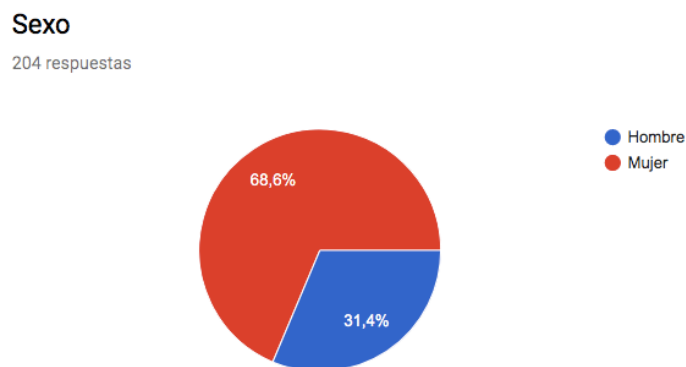


Figura 5.1: Gráfico encuesta público "sexo"

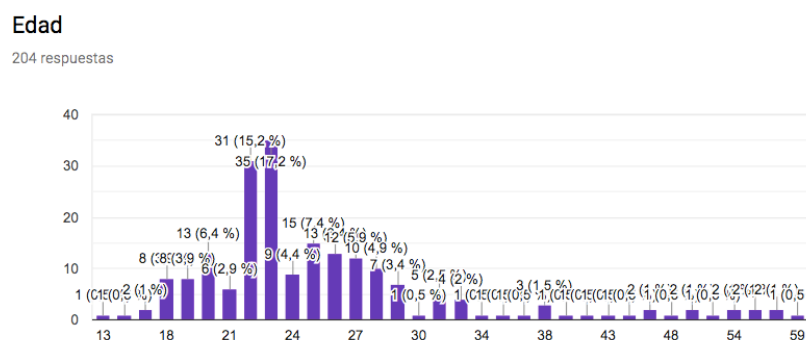


Figura 7: Gráfico encuesta público "edad"

Instagram está creciendo significativamente, sobre todo en el público más joven, ya que es la red social que más usa este público seguido de Facebook.

¿Qué red social usas con más frecuencia?

204 respuestas

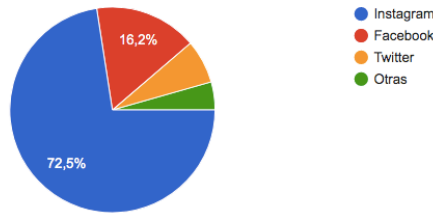


Figura 5.2: Gráfico encuesta público "red social con más frecuencia"

Los Influencers cada vez están más presentes en nuestras vidas, un gran porcentaje de los encuestados afirma seguir a alguno. Por otra parte, en la siguiente gráfica observamos que la media de influencers que más sigue la gente son 10, una cifra significativa.

¿Sigues a algún influencer?

204 respuestas

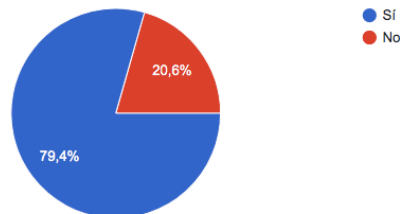


Figura 5.3: Gráfico encuesta público "Sigues influencers"

¿Cuántos influencers sigues aproximadamente?

204 respuestas

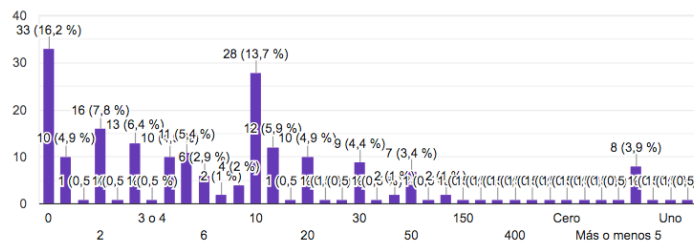


Figura 5.4: Gráfico encuesta público "nº de influencers que sigues"

La mayoría de los influencers que sigue el público encuestado pertenecen a sectores muy relacionados con el mundo de la imagen como son la moda, la belleza y el deporte.

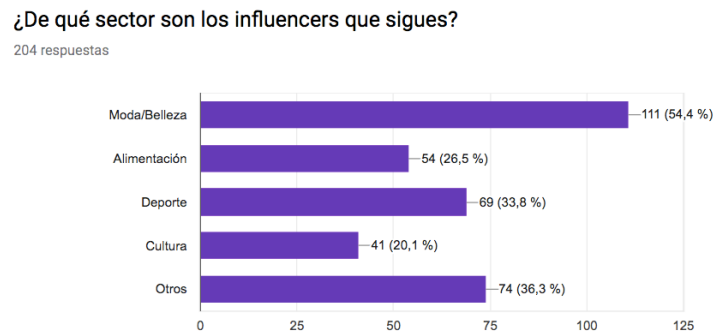


Figura 5.5: Gráfico encuesta público "sector influencers"

Más de la mitad de los encuestados afirma haber comprado alguna vez algún producto recomendado por influencers. Esto puede indicarnos que este tipo de publicidad puede considerarse efectiva. Además, en la siguiente captura se muestra que la ropa y el maquillaje son los productos que más compra la gente por la recomendación de estos.

¿Alguna vez te has comprado un producto recomendado por algún influencer?

204 respuestas

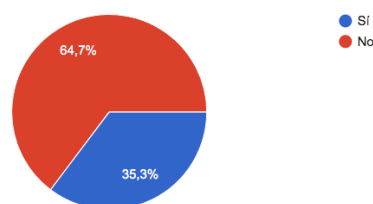


Figura 5.6: Gráfico encuesta público "has comprado algún producto recomendado por influencers"

Si es así ¿Qué tipo de producto era?

79 respuestas

Ropa
Maquillaje
Maquillaje
Ninguno
Libro
Facial
Moda
Higiene bucal
Una camiseta
Videojuegos o hardware de ordenador
Limpiador de cara
Un libro

Si es así ¿Qué tipo de producto era?

79 respuestas

Laca pelo
Zapatos
Cosméticos y ropa
Libro
Cosméticos y moda
Bicicleta
Mascara de pestañas y labiales
No
Alimentación
Champú y cosméticos
Material de mi profesión
Cosmética

Figura 5.7: Lista de productos comprados por el público y recomendados por influencers

Las marcas usan los concursos a través de influencers principalmente para aumentar el número de seguidores. La encuesta realizada al público muestra como el porcentaje de personas que participan en estos concursos y las personas que no lo hacen es bastante equitativo.

¿Has participado en algún concurso de Instagram que haya hecho algún influencer?

204 respuestas

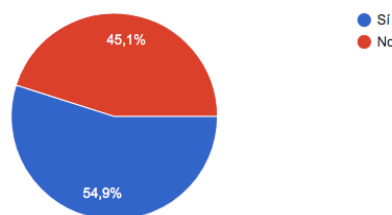


Figura 5.8: Gráfico encuesta público "has participado en algún concurso realizado por influencers"

Los encuestados son conscientes de que los influencers juegan un papel muy importante en nuestras vidas, un gran porcentaje afirma que estamos influenciados por estos.

¿Crees que estamos influenciados por los influencers?

204 respuestas

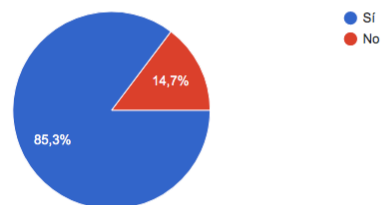


Figura 5.9: Gráfico encuesta público "estamos influenciados por los influencers"

En la encuesta se muestra como el "boca a boca" es una de las estrategias de marketing más efectivas, la mayoría de los encuestados dice que a la hora de comprar un producto de lo que más se fía es de la recomendación por parte de un familiar o amigo, mientras que el porcentaje de encuestados que se guía de la publicidad tradicional y de la recomendación por parte de un influencer es mucho menor. Por otro lado, en el siguiente gráfico comprobamos que el público se fía más de la publicidad tradicional que de la publicidad realizada por influencers.

A la hora de comprar un producto ¿Por qué te guías más?

204 respuestas

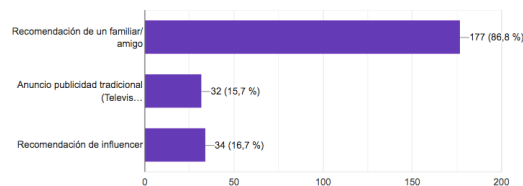


Figura 5.10: Gráfico encuesta público "a la hora de comprar un producto por qué te guías más"

¿De qué tipo de publicidad te fías más?

204 respuestas

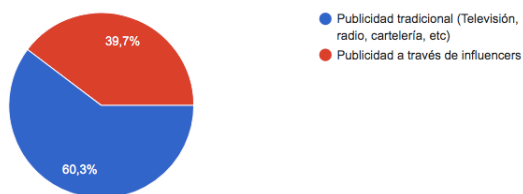


Figura 5.11: Gráfico encuesta público "de qué tipo de publicidad te fías más"

La mayoría del público encuestado ve positivo que los influencers hagan publicidad de una marca o producto, sin embargo, en el siguiente gráfico, más de la mitad afirma que el hecho de que detrás de una publicación haya publicidad los afecta a la hora de dar like.

¿Cómo ves que un influencer haga publicidad de una marca o producto?

204 respuestas

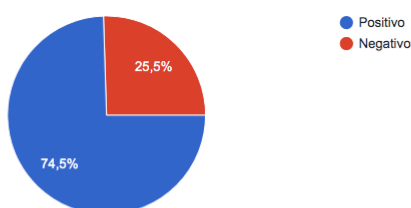


Figura 5.12: Gráfico encuesta público "cómo ves que un influencer haga publicidad"

¿Te afecta que haya publicidad en una publicación a la hora de dar like y comentar?

204 respuestas

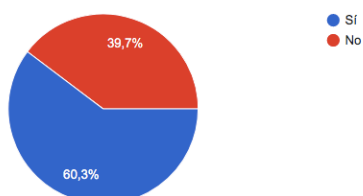


Figura 5.13: Gráfico encuesta público "te afecta que haya publicidad a la hora de dar like"

Finalmente, respecto al debate existente debido a la regulación de este tipo de publicidad la mayoría de los encuestados considera que se debería regular.

¿Consideras que se debería regular este tipo de publicidad?

204 respuestas

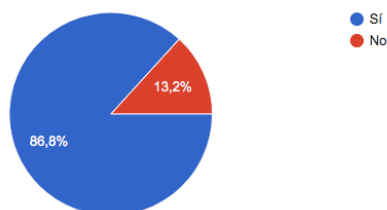


Figura 5.14: Gráfico encuesta "se debería regular este tipo de publicidad"

5.1.4. Resultados análisis perfil de doce influencers en Instagram.

En primer lugar, he podido comprobar que el número de publicaciones está relacionado con el número de seguidores, es decir, aquellos influencers que tienen mayor número de seguidores suben al menos una foto todos los días mientras que los que tienen un menor número no se ve que tenga una cifra o una pauta establecida.

Respecto al tipo de publicaciones cabe destacar que, en relación con el número de publicaciones subidas, los influencers con menos seguidores suben un mayor porcentaje de publicaciones con publicidad que los que cuentan con más seguidores. También es verdad que las marcas son más pequeñas o menos conocidas y la mayoría son menciones a marcas, mientras que las de los que tiene un mayor número de seguidores suelen ser colaboraciones, sorteos, viajes patrocinados, promociones de producto, etc.

Respecto al número de likes y comentarios he podido comprobar que en aquellas publicaciones que hay publicidad la cifra es menor que en las que no la hay, salvo que detrás haya un concurso que entonces aumentan significativamente. Por otro lado, también he podido comprobar que en ocasiones como es el caso de María García y Tomás Páramo en aquellas publicaciones en las que aparecen los dos juntos y su hijo,

da igual que haya publicidad o no que el número de likes y comentarios se mantiene, no se ve afectado. Lo mismo ocurre con María Pombo y su novio Pablo Castellano.



Le gusta a **belenmelerogb** y **20.715 personas más**
mariagdejaime Después de tantos acontecimientos en estos últimos meses.. toca volver a cuidarse y emp... y más
 Ver los 63 comentarios

Figura 5.15: Captura Instagram publicación normal



Le gusta a **belenmelerogb** y **13.995 personas más**
mariagdejaime El otro día en la boda de Meri con el equipazo de **@ghdsain** descubrí esta plancha que... y más
 Ver los 30 comentarios

Figura 5.16: Captura Instagram publicación publicidad



Le gusta a **luciasotolp** y **35.393 personas más**
mariagdejaime Bye bye **@disneylandparis** gracias por estos días tan especiales, por vuestra magia y ojalá volver muy pronto 🍌 Timón y Pumba saben mucho y su lema de vida me encanta " Vive y sé Feliz" 🍌 y eso es lo que hay que hacer! ✨🌟 **#disneylandparis #disneywildfestival**
 Ver los 129 comentarios

Figura 5.17: Captura Instagram publicación publicidad con familia



Le gusta a **elisahidalgom** y **15.824 personas más**
mariagdejaime Chicos! **SORTEAZO** por aquí! Podéis ganar un súper viaje a Paris para 2 🍷🍷, tenéis que: •Seguir a **@moralajagreen @btbpremiumes** y seguirme a mi **@mariagdj**
 •Mencionar a la persona con la que te irías de viaje en esta foto 🌍🗺️ *El ganador lo dicen el próximo domingo 17 en el perfil de **Moraléja Green**, tenéis que ver el kissing point tan molón que han hecho 🍷🍷 **MUCHA SUERTE A TODOS 🍀**
#loveinmoralajagreen
 Ver los 10.291 comentarios

Figura 5.18: Captura Instagram publicación sorteo

La mayoría de las marcas son de ropa, cosméticos, agencias de viaje, hoteles y restaurantes. Muchas marcas y campañas se repiten con los distintos influencers, por ejemplo, la campaña llevada a cabo por Calvin Klein por el día del padre, Daniel Wellington, Lefties o la estación de esquí de Baqueira Beret.



Figura 5.19: Captura publicaciones Instagram misma campaña diferentes influencers

Respecto a si el influencer aparece en la página web de la marca o no considero que también existe una relación con el número de seguidores. Los que tienen menor número de seguidores no aparecen en la fan page, mientras que aquellos con un número más elevado si suelen aparecer debido a que estos no solo muestran el producto si no que son imagen de marca.



Figura 5.20: Captura Instagram publicaciones en la fan page en la que aparecen influencers

Por normal general la mayoría de las publicaciones en las que hay publicidad constan de dos fotos, la primera más “natural” en la que el influencer aparece con el producto siguiendo la línea de sus otras publicaciones y la segunda una foto solo del producto. Si la publicación solo es de una foto aparece él con el producto, como he mencionado anteriormente de una forma natural.



Figura 5.21: Captura Instagram dos tipos de fotos en las publicaciones en las que hay publicidad

La mayoría no suele responder a los comentarios, aunque si la publicación es de una colaboración con una marca y le preguntan por algo de esa marca o por el producto que aparece, si suelen contestar. Por otro lado, si les preguntan muchas veces por la ropa que llevan puesta en ese caso ponen en la descripción de la foto de qué marcas son las prendas o indican que lo han etiquetado todo en 21buttons⁴⁴ o suben instastories contándolo.



Figura 5.22: Captura Instagram publicación en la que responde que etiqueta las prendas en 21Buttons

Por último y en relación con si se indica o no si es publicidad, los doce influencers analizados no indican qué es publicidad ni con la etiqueta “colaboración pagada con...” ni con el hashtag #ad. En ocasiones los seguidores critican que no lo indiquen y exigen que lo hagan.

⁴⁴ 21buttons App de moda que permite a los usuarios etiquetar las prendas que llevan puestas y ganar dinero mediante las marcas.



Figura 5.23: Captura Instagram comentarios de la gente sobre indicar que es publicidad

5.2. CONCLUSIONES DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS.

El marketing de influencia se basa en la colaboración de las diferentes marcas y empresas con influencers para conseguir un beneficio mutuo. Como bien indica Sergio Barreda en la encuesta realizada, es una mezcla entre la publicidad tradicional y el marketing de contenidos, donde los influencers se convierten en el canal de comunicación a través de las diferentes redes sociales.

Estudios anteriores demuestran que este tipo de marketing es cada vez más utilizado por su efectividad y la gran capacidad de los influencers de llegar al público objetivo. Este hecho se afirma en la encuesta realizada a Verónica Boluda y Sergio Barreda, ya que, por su parte, también dijeron que es la principal ventaja del marketing de influencia. Y más hoy en día, puesto que la generación millennial y la z es un público cada vez más difícil de llegar, apenas usa los medios de comunicación tradicionales y se pasa la vida en internet y las redes sociales.

Las marcas son conscientes de esta situación, en el estudio llevado a cabo por Infoadex sobre “la inversión publicitaria en marketing de influencia” se indicó que en el año 2018 estas invirtieron treinta y siete millones de euros en marketing de influencia. Está claro que los influencers y, por lo tanto, el marketing de influencia, forman parte de nuestra vida.

La mayoría del público sigue a influencers relacionados con moda, belleza y deporte. Además, como muestran los influencers encuestados, este es el tipo de marcas con las que más a gusto se sienten a la hora de trabajar, por otro lado, desde las agencias confirman que estos sectores son los más indicados para llevar a cabo este tipo de marketing, ya que no son productos para el día a día, es más fueron estos sectores los que empezaron a utilizar el marketing de influencia, aunque cada vez más sectores como la hostelería lo emplean.

El “boca a boca” es considerada la estrategia de marketing más efectiva. La mayoría del público encuestado afirmó guiarse más por la recomendación de un amigo o familiar. Al fin y al cabo, el marketing de influencia se basa en eso, el influencer es una persona con una presencia y credibilidad significativa en las redes sociales y esta influencia le hace convertirse en un prescriptor.

Ante esta nueva situación, surge un nuevo perfil de agencia, la agencia de influencers, la función de dicha agencia es representar a los influencers y ponerlos en relación con las marcas para así poder llevar a cabo campañas mediante colaboraciones. La mayoría de los influencers trabajan por su cuenta y con agencias, ya que el hecho de trabajar con una agencia les abre más puertas y les permite trabajar con más marcas.

Para escoger a los influencers, hay que tener en cuenta algunos aspectos puesto que, como bien dice Verónica Boluda, al fin y al cabo, es imagen. Los aspectos son los siguientes: la edad, la imagen el sexo, aspecto físico, la altura, el volumen, el número de interacciones, el número de seguidores, aunque cada vez menos debido a la compra abusiva de estos, y su vida personal, este último factor es muy importante ya que al final se convierten en la imagen de la marca, lo que hagan ellos se verá reflejado en la marca. Para llevar a cabo la colaboración es importante tener clara la acción que se va a desarrollar, no existen tipos de acciones mejores o peores, esto depende del objetivo de

la marca, si quiere aumentar el número de seguidores se suele hacer un concurso, si quiere dar a conocer un nuevo producto se lleva a cabo una promoción, etc.

También es importante saber qué tipo de influencer se va a emplear para llevar a cabo dicha colaboración. Actualmente se dividen en macro y micro y no existe un rango establecido, pero más o menos se considera micro hasta 30-40 mil seguidores y macro a partir de ahí. Según la respuesta en la encuesta por parte de las agencias la elección de unos y otros depende del tipo de campaña y de la marca, pero lo perfecto es la mezcla de ambos, como todo, cada uno de ellos tiene sus ventajas y desventajas, el macro llega a un público más amplio, pero si comete un error ese error te afecta más y el micro llega a un menor público, pero es más cercano y tiene mayor influencia debido a que se le relaciona menos con campañas. Respecto al tema monetario, al macro hay que pagarle monetariamente, mientras que al micro puedes pagarlo mediante productos.

Al fin y al cabo, el hecho de ser influencer es un trabajo más. La mayoría de ellos empezaron en este sector por casualidad: les gustaba subir a sus redes sociales fotos de ellos enseñando ropa, accesorios o productos que les gustaban sin recibir nada a cambio, como explica Verónica Boluda en la encuesta, sin límites ni preocupaciones ni limitación de imagen.

En el momento que entran en juego las marcas todo cambia, aunque no les dicen exactamente qué tienen que poner sí que existe un guión y unas pautas establecidas por parte de la marca. Aunque existan esas pautas, como dicen desde la agencia y los propios influencers, es muy importante que mantengan su esencia y sus valores, si no están perdiendo la credibilidad. La mayoría de los influencers encuestados explican que solo trabajan con aquellas marcas que se sienten a gusto y que ellos verdaderamente comprarían y que además les gusta aparecer siempre con el producto.

Como todo trabajo, requiere su dedicación, la mayoría de los influencers encuestados siguen unas pautas a la hora de publicar respecto a los días, el número de publicaciones por día y las horas. También depende de si son micro o macro: los micro no llevan tanto control ni regularidad a la hora de publicar ya que tienen otros trabajos, no requieren de tanto tiempo y por lo tanto tienen menos contenido para publicar, mientras que para los macros sí que es su trabajo. Por lo tanto, su principal objetivo es

generar contenido y publican con más regularidad. Pero también es importante que no trabajen con muchas marcas a la vez ya que esto les quita credibilidad.

El hecho de que entren en juego las marcas y que esto se convirtiera en un trabajo como otro cualquiera también afecta a lo económico, facturan dinero, por lo tanto, tienen que darse de alta como autónomos.

Por otro lado, estar tan expuestos al público les hace que reciban numerosos comentarios y mensajes diarios, la mayoría de los influencers encuestados afirman que contestan siempre que pueden, es una forma de estar presentes y mostrar esa cercanía y familiaridad. Pero en ocasiones dichos comentarios son mensajes negativos y críticas, a este tipo de comentarios no suelen responder.

Sin embargo, en el análisis a los perfiles de influencers en Instagram comprobé que la mayoría no respondían a los comentarios, solo si les preguntaban algo sobre la marca que publicitan, o si llevan una prenda por la que preguntan mucho en los comentarios que la etiquetan o en la descripción de la publicación ponen de dónde procede.

A pesar de que la mayoría del público encuestado respondiera que ve positivo que un influencer haga publicidad de una marca o producto, más de la mitad dice que le afecta que en una publicación haya publicidad a la hora de dar like. Tanto las agencias como los influencers, como en análisis llevado a cabo por mi parte a los perfiles de influencers en Instagram lo confirman, en positivo si es un concurso o en negativo si es una publicación con publicidad normal, pero también es verdad que, dependiendo del tipo de foto, la originalidad o si aparece algo relacionado con su vida personal esto puede variar. Esto confirma lo que comento anteriormente que al final la vida personal y lo que hay detrás del influencer es muy importante, al público le gusta ir más allá que una simple imagen. La gente quiere conocer todo de la vida de estas personas.

Es importante tener en cuenta a las redes sociales puesto que juegan un papel muy importante a la hora de llevar a cabo el marketing de influencia. Como dice Verónica Boluda, uno de los aspectos más importantes a tener en cuenta para que la publicación tenga más o menos impacto es el lugar de ejecución, es decir, en qué red social se va a llevar a cabo. Numerosos estudios muestran cuáles son las redes sociales

más usadas y como han evolucionado a lo largo de estos años. Sin duda, la evolución de Instagram es muy positiva.

Instagram ha cambiado el algoritmo de su aplicación para, en parte, regular la publicidad llevada a cabo en esta red social. Este nuevo algoritmo tiene en cuenta aspectos como los cambios en las fotos antes de veinticuatro horas, mayor visibilidad si tienes más comentarios en las fotos, pero dichos comentarios tienen que tener al menos tres palabras, menos hashtag, regularidad en publicar, etc. Este nuevo cambio a la mayoría de los encuestados tanto agencias como influencers no les gusta porque consideran que quita visibilidad, sin embargo, algunos de ellos consideran que al final es una manera de regular todo esto.

En los últimos años la polémica surgida por este tipo de marketing entorno a su dimensión ética y legal cada vez es más presente. Un alto porcentaje del público considera que debería regularse. Actualmente se rigen por la ley general de publicidad, pero desde las agencias consideran que habría que actualizarla y establecer una normativa que muestre como deben indicar que es publicidad y sancionar a todos aquellos que no lo hagan, puesto que puede llegar a considerarse publicidad desleal. En la actualidad la mayoría de los influencers no indican que es publicidad debido a que consideran que no es necesario, que se sobre entiende y los pocos que lo hacen es a través del hashtag #ad o, en muy pocas ocasiones, la etiqueta “Colaboración pagada con...”.

Por último, cabe destacar que, aunque en marketing de influencia cada vez es más empleado y como dicen Verónica Boluda y Sergio Barreda ha venido para quedarse e incluso algunos influencers consideran que puede ser sustituto de la publicidad tradicional, el público encuestado se sigue fiando más de la publicidad tradicional.

6. CONCLUSIONES.

Gracias a la metodología llevada a cabo y al análisis realizado a lo largo del trabajo, puedo confirmar la hipótesis planteada al principio de este. Cada uno de los tres agentes analizados en el trabajo, influencers, agencia de influencers y público, tienen su propio punto de vista y viven el marketing de influencia de diferente manera, es verdad que, aunque en algunos aspectos coinciden y opinan lo mismo en muchos otros las opiniones son muy distintas, incluso dentro del mismo grupo las opiniones varían.

Por otro lado, he podido llegar a las siguientes conclusiones:

1. Tanto las redes sociales, los influencers, las agencias de influencers, las marcas y el público son igualmente importantes, ya que si la existencia de uno de estos el marketing de influencia no tendría sentido.
2. Instagram es una de las redes sociales que más está evolucionando en los últimos años, el número de usuarios ha aumentado significativamente y está continuamente actualizándose y haciendo mejoras.
3. El marketing de influencia no es sustituto de la publicidad tradicional, si no que ambas pueden convivir juntas y están adaptándose para llegar de la manera más efectiva al público.
4. La principal ventaja del marketing de influencia es su capacidad de llegar al público objetivo.
5. La gente se fía más de lo que le dice alguien cercano, es decir, del “boca a boca” que de la publicidad tradicional. Pero se fían más de la publicidad tradicional que la llevada a cabo por influencers.
6. Es importante actualizar la legislación para las nuevas formas de hacer publicidad. La forma de hacer publicidad ha evolucionado ya que cada vez

cuenta con más canales para poder llevarla a cabo, y por lo tanto la regulación de esta también debería hacerlo y tener en cuenta esos nuevos canales.

Para poder obtener estas conclusiones, no sólo he tenido que realizar un riguroso análisis de las diferentes publicaciones ya existentes, sino que he recogido nuevos datos para poder realizar un análisis propio.

Por una parte, al tratarse de un tema tan novedoso resulta complicado el encontrar información contrastada. El hecho de utilizar datos de diferentes procedencias le otorga una gran complejidad a este estudio, ya que se valora, un análisis a diferentes perfiles de influencers en Instagram, encuestas a una muestra general y encuestas personales a diferentes influencers y agencias, con la complicación que supone conseguir estas citas. El contactar con estas personas ha sido algo laborioso, ya que algunos de estos no son accesibles.

En definitiva, desarrollar este trabajo me ha ayudado a tener un conocimiento más amplio sobre el marketing de influencia y ver la importancia que tiene en la publicidad de hoy en día y a su vez me ha permitido introducirme más en este mundo de cara al futuro.

7. FUENTES Y REFERENCIAS.

- Agrawal, J y Kamakura, W (1995). The Economic Worth Of Celebrity Endorsers; An Events Analysis, *Journal of Marketing*, nº 59, pp56-62.
- Amarós, E (2017) ¿Para qué emplean influencers las marcas? Recuperado de: <https://www.universidadviu.es/emplean-influencers-las-marcas/>
- Baena Graciá, V (2011). Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, consumidor, estrategia e investigación comercial. Barcelona: UOC.
- BOE (Boletín Oficial del Estado) (1988). Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. Recuperado de: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156>
- BOE (Boletín Oficial del Estado) (1991). Ley 3/1991, de 10 de enero, Competencia Desleal. Recuperado de: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1991-628>
- BOE (Boletín Oficial del Estado) (2002). Ley 34/2002, de 11 de julio, Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio electrónico. Recuperado de: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2002-13758>
- Cabezón, I (2016) Los influencers en el marketing digital. Recuperado de: <https://markonomia.com/influencers-marketing-digital/>
- Castelló Martínez, A. (2010). Estrategias empresariales en la Web 2.0. Alicante: ECU.
- Castelló, A y Del Pino, C (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *REDMARKA. Revista Digital de Marketing Aplicado*.

- Coss, Y (2018) Micro VS Macro influencers ¿cuál es el más indicado?
Recuperado de: <https://blog.digimind.com/es/insight-driven-marketing-es/micro-vs-macro-influencers-cual-es-el-mas-indicado/>
- Cuadrado, T (2019) Toda la información sobre el nuevo algoritmo de Instagram 2019. Recuperado de: <https://publydea.com/blog/el-nuevo-algoritmo-de-instagram-2019>
- Davenport, T y Beck, J (2001). La economía de la atención: el nuevo valor de los negocios.
- Del Castillo, J (2019) Influencers: Sin límites en la jungla de la publicidad encubierta. Recuperado de: https://www.eldiario.es/tecnologia/secreto-voces-publicidad-encubierta-influencers_0_866864046.html
- Denia, C (2012) Facebook compra Instagram. Recuperado de: <https://clipset.20minutos.es/facebook-compra-instagram/>
- Estudio sobre Marketing de Influencers en España, 2018. (2018) [sitio web oficial de Brand Manic]. Recuperado de: https://www.brandmanic.com/wp-content/uploads/Estudio_Marketing_de_Influencers_en_Espa%C3%B1a_2018.pdf
- Extradigital (2019) Las marcas invierten 37 millones de euros en Marketing de Influencia en 2018. Recuperado de: <http://www.extradigital.es/las-marcas-invierten-37-millones-de-euros-en-marketing-de-influencia-en-2018/>
- Facchin, J (2018) ¿Qué es Instagram y para qué sirve exactamente esta red visual? + Ejemplos interesantes. Recuperado de: <https://josefacchin.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>
- Gaceta de prensa (2016) Nuevo concepto 2.0 de agencia de RRPP y marketing de influencers. Las nuevas “influgency” triunfan dentro del sector. Recuperado de: <https://www.gacetadeprensa.com/noticia/12470/actualidad/nuevo-concepto->

[2.0-de-agencia-de-rrpp-y-marketing-de-influencers-las-nuevas-influency-triunfan-dentro-del-sector-.html](#)

- Galeano, S (2019) El número de usuarios de Instagram en España crece hasta los 15 millones (15,3%) pero se estanca en las ciudades 2019. Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.net/numero-de-usuarios-de-instagram-en-espana-crece-hasta-los-15-millones-pero-se-estanca-en-las-ciudades-2019/>
- Galeano, S (2019) Las redes sociales con más usuarios del mundo 2019. Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-2019-top/>
- González, P (2012). ¿Por qué instagram? *Revista Interactiva: Revista de la comunicación y el marketing digital*. 136, 54-57.
- Gregorio, M (2017) ¿Qué es el marketing de influencers? Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-marketing-influencers>
- Guía Legal: Marketing de Influencers [Sitio web oficial de iab]. Recuperado de: <https://iabspain.es/estudio/guia-legal-marketing-de-influencers/>
- Gulberti, G (2017). Marketing de influencers una práctica cada vez más necesaria. *Revista Interactiva: Revista de la comunicación y el marketing digital*. N° especial fuera de serie. Especial, 34.
- Ibarra, Y (2018) ¿Publicidad encubierta? Multas de hasta 30.000 euros para los influencers. Recuperado de: <https://www.trecebits.com/2018/07/19/acabo-publicidad-encubierta-instagram-usuarios-pueden-denunciar-influencers/>
- Influencers y marcas ¿Cómo debe ser su relación? [Sitio web oficial de intro ibérica]. Recuperado de: <http://introiberica.com/influencers-y-marcas/>

- Influencers: La guerra por los followers [sitio web oficial de Apple tree comunicatios]. Recuperado de:
<http://www.appletreecomunications.com/es/insights/socialscene/la-guerra-por-los-followers/>
- Instagram añade una pestaña de compras desde la sección de explorar (2018) [sitio web oficial de Phone House]. Recuperado de:
<https://blog.phonehouse.es/2018/09/20/pesta%C3%B1a-compras-explorar-instagram/>
- Jiménez, P (2018) Alguien tendrá que avisar a los influencers: Hasta 30.000 euros de multa por hacer publicidad encubierta. Recuperado de:
https://www.vozpopuli.com/memesis/publicidad-encubierta-influencers-multa-LSSI_0_1154884699.html
- Lorente, M. Lenguaje Instagram. *Magazine actualidad*. 54-57
- Martí, T (2015) 5 tipos de colaboraciones entre marcas y bloggers. Recuperado de: <http://www.toniamarti.com/2015/05/5-tipos-de-colaboraciones-entre-marcas-y-bloggers-de-moda/>
- Martínez, F (2019) Cómo funciona el algoritmo de Instagram en 2019. Recuperado de: <https://fatimamartinez.es/2019/04/27/como-funciona-el-algoritmo-de-instagram-en-2019/>
- Martínez, J (2017) Instagram: cinco años de la compra más rentable de Zuckerberg en Facebook. Recuperado de:
https://www.lespanol.com/economia/empresas/20170331/204980067_0.html
- Martínez, M (2019) Claves para entender el algoritmo de Instagram 2019. Recuperado de: <https://blog.opennemas.es/articulo/articulos/claves-algoritmo-instagram-2019/20190226170010002226.html>
- Mejía, JC (2019) Estadísticas de redes sociales 2019: Usuarios de Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Linkedin, Whatsapp y otros. Recuperado de:

- <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>
- Merodio, J (2013) Qué es el marketing de influencia. Recuperado de: <https://www.juanmerodio.com/que-es-el-marketing-de-influencia-y-como-usarlo-dentro-de-tu-estrategia-de-contenidos/>
 - Mohsin, M (2019) 10 estadísticas de Instagram que debes saber en 2019. Recuperado de: <https://www.oberlo.es/blog/estadisticas-de-instagram>
 - Molina, A (2016) Los perfiles de empresa de Instagram llegan a España con 3 nuevas herramientas. Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.net/perfiles-de-empresa-de-instagram/>
 - Monedero, M (2017) Las marcas valoran cada vez más el potencial de los instagramers. *Interactivas: Revista de la comunicación y el marketing digital*, 181, 92-92.
 - Montes, J (2017) Las marcas apuestan por influencers para captar clientes. Recuperado de: <http://www.youngmarketing.co/influencers-la-apuesta-creciente-de-las-marcas/>
 - Moreno, M (2019) Las redes sociales más usadas en España en 2019. Recuperado de: <https://www.trecebits.com/2019/02/01/las-redes-sociales-mas-usadas-en-espana-en-2019/>
 - Navarrete-Galiano, R y Pérez Serrano, MJ (2015). Redes sociales y grupos de comunicación. Un horizonte empresarial y una nueva oportunidad laboral. *Revista de Comunicación de la SEECI*. 37, 111-150.
 - Pérez Serrano, MJ y Rodríguez Pallares, M (2015). La capitalización del conocimiento en la empresa de medios. Guía para su rentabilización estratégica. *Revista de Comunicación de la SEECI*. 36, 11-19.

- Pérez-Wiesner, M, Fernandez-Martín, MP y López Muñoz, F (2014). El fenómeno de las redes sociales: Evolución y perfil del usuario. *EduPsykhé. Revista de psicología y educación*. Vol 3, 1, 93-118.
- Pertierra, JG. (2017) ¿Existe burbuja de Influencers? *Revista Interactiva: Revista de la comunicación y el marketing digital*. Extra 1, 51-51.
- ¿Qué es el marketing de influencers y cómo puede ayudarte en la promoción de tu marca? [sitio web oficial de Inboundcycle] Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/marketing-influencers>
- Qué es el Marketing de Influencia y cómo funciona. [Sitio web oficial de Vilma Núñez]. Recuperado de: <https://vilmanunez.com/marketing-de-influencia/>
- Redacción emprendedores (2019) Facebook e Instagram las redes sociales más utilizadas, y twitter se estancan. Recuperado de: <https://www.emprendedores.es/gestion/a26421488/facebook-instagram-twitter-redes-sociales-mas-utilizadas-espana-2019/>
- Redes sociales más usadas en 2018 [sitio web oficial de Multiplicalia]. Recuperado de: <https://www.multiplicalia.com/redes-sociales-mas-usadas-en-2018/>
- Redes sociales más usadas en 2019 [sitio web oficial de Multiplicalia]. Recuperado de: <https://www.multiplicalia.com/redes-sociales-mas-usadas-en-2019/>
- Rodríguez, S (2012) Facebook compra Instagram por 1000 millones de dólares. Recuperado de: <https://www.elmundo.es/elmundo/2012/04/09/navegante/1333991473.html>
- Ruiz Martínez, C (2018). Algunos porqués de la apuesta por "Influencers", en las estrategias de marketing: La productora One Productions ha realizado una

investigación en la que analiza las diferencias entre "Micro" y "Macro" "Influencers". *Revista Anuncis*. 1567, 67-67

- Sierra, I (2018) Multas de hasta 30.000 euros si no informas a tus followers del contenido publicitario. Recuperado de:
<https://www.thewatmag.com/instagram/multas-30-000-euros-no-informas-tus-followers-contenido-publicitario>

- Uccello, G (2018) Macro o Micro Influencers ¿Cuál es el mejor? Recuperado de: <https://www.flimper.com/blog/es/macro-o-micro-influencers-cual-es-el-mejor>

- Ventura, P (2012) Las grandes empresas se mueven a las redes sociales y aumentan la inversión en marketing digital. Recuperado de:
<http://www.lavanguardia.com/economia/marketing-publicidad/20121213/54357260914/empresa-redes-sociales-comunicacion-inversion-marketing-digital.html>

- Wolterman, R (2018) ¿Por qué tengo que contratar una agencia de influencers? Recuperado de: <https://walterman.es/agencia-influencers/>

ANEXOS

I. PLANTILLAS.

I.I. Plantilla encuesta agencia de influencers.

1. ¿Cómo definirías qué es el marketing de influencia?
2. ¿Cuál es la función de una agencia de influencers?
3. ¿Qué aspectos/características se tienen en cuenta para contratar a un influencer?
4. ¿A partir de qué número de seguidores se considera micro y macro influencer?
5. ¿Qué hace que una marca se decante por un micro influencer o por un macro influencer? 3 aspectos positivos y tres negativos de cada uno de ellos.
6. ¿Qué aspectos se tienen en cuenta para que una publicación tenga más o menos impacto? Por ejemplo, hora, tipo de publicación, dónde o cómo aparece el influencer y el producto...
7. ¿Por norma general las marcas exigen un guión a la hora de que el influencer haga su publicación, o dejan libertad?
8. ¿Mediante qué tipo de publicación suelen preferir las marcas que aparezca su producto? Simplemente mencionándolo, haciendo una promoción/concurso, hablando del producto y recoméndandolo... ¿Consideras que alguna de estas maneras es más eficaz? Si es así ¿Cuál y por qué?
9. ¿Consideras que afecta que un influencer trabaje con muchas marcas? ¿Por qué sí o por qué no?
10. ¿Crees que el hecho de que en una publicación haya un producto o una marca detrás afecta al número de likes y comentarios?
11. ¿Qué sector o industria trabaja más con influencers?
12. ¿Cuáles consideras que son los beneficios que obtiene una marca al trabajar con influencers?
13. ¿Qué diferencia de precios hay entre un micro y un macro influencer?
14. ¿Crees que este tipo de publicidad puede llegar a sustituir a la publicidad tradicional? ¿Por qué sí o por qué no?
15. ¿Consideras que se debería regular e indicar este tipo de publicidad? Si es así ¿Cómo?
16. ¿Qué opinas del nuevo algoritmo que usa Instagram?

I.II. Plantilla encuesta influencers.

1. ¿Cómo empezaste en este mundo?
2. ¿Trabajas por tu cuenta o con alguna agencia de influencers?
3. ¿Tienes o sigues una pauta de número de publicaciones? Si es así ¿cuál es?
4. Suelen contestar los comentarios y mensajes directos de la gente ¿Por qué si o por qué no?
5. ¿Trabajas con alguna marca? ¿Cuáles son? O ¿de qué sector o industria suelen ser?
6. ¿Por norma general las marcas te dicen qué tipo de publicación debe ser y cómo debe aparecer el producto, o lo puedes decidir tú?
7. ¿Con qué tipo de marcas te gusta trabajar?
8. ¿Cómo suelen pagarte las marcas con las que trabajas? ¿Con productos o en dinero?
9. ¿Crees que cuando haces una publicación en la que hay publicidad obtienes menos likes y comentarios?
10. ¿La gente te critica las publicaciones en las que hay publicidad? Si es así ¿Cómo sueles solventarlo?
11. ¿Sueles indicar si hay publicidad detrás de una publicación? Si es así ¿Cómo lo indicas?
12. ¿Consideras que se debería regular e indicar este tipo de publicidad? Si es así ¿Cómo?
13. ¿Crees que este tipo de publicidad puede llegar a sustituir a la publicidad tradicional?
14. ¿Qué opinas del nuevo algoritmo que usa Instagram?

I.III. Plantilla del cuestionario para el público.

PREGUNTAS

RESPUESTAS

204

Sexo *

Hombre

Mujer

⋮

Edad *

Texto de respuesta corta

¿Qué red social usas con más frecuencia? *

Instagram

Facebook

Twitter

Otras

¿Sigues a algún influencer? *

Sí

No

⋮

¿Cuántos influencers sigues aproximadamente? *

Texto de respuesta corta

¿De qué sector son los influencers que sigues? *

Moda/Belleza

Alimentación

Deporte

Cultura

Otros

...

¿Alguna vez te has comprado un producto recomendado por algún influencer? *

Sí

No

Si es así ¿Qué tipo de producto era?

Texto de respuesta corta

¿Has participado en algún concurso de Instagram que haya hecho algún influencer? *

Sí

No

¿Crees que estamos influenciados por los influencers? *

Sí

No

...

A la hora de comprar un producto ¿Por qué te guías más? *

Recomendación de un familiar/amigo

Anuncio publicidad tradicional (Televisión, radio, cartelería, etc)

Recomendación de influencer

¿De qué tipo de publicidad te fías más? *

Publicidad tradicional (Televisión, radio, cartelería, etc)

Publicidad a través de influencers

¿Cómo ves que un influencer haga publicidad de una marca o producto? *

Positivo

Negativo

⋮

¿Te afecta que haya publicidad en una publicación a la hora de dar like y comentar? *

Sí

No

¿Consideras que se debería regular este tipo de publicidad? *

Sí

No

I.IV. Plantilla tablas de análisis perfil del influencer en Instagram.

FECHA	TIPO	COMENTARIOS	LIKES	MARCA	Aparece en la fan page	Cómo aparece el producto

II. TRANSCRIPCIONES ENCUESTAS.

II.I. Transcripción encuesta Sergio Barreda.

Bueno, pues el marketing de influencia cosnsiste en utilizar eh ese nuevo canal de comunicación como pueden ser lo influencers que mmm pueden estar tanto en Instagram, youtube o en cualquier red social, red social eh y hacer publicidad a través de ellos. Esto implica que es una mezcla entre la publicidad convencional y el marketing de contenidos que conocíamos hasta... eh hasta este momento.

¿Cuál es la función de una agencia de influencers? Bueno, pues al final hay dos partes, la parte de representación que consiste en negociar los contratos de los influencers a nivel publicitario y pues intentar sacar el mayor partido a cada una de las colaboraciones publicitarias en sus perfiles. Y bueno, pues intentar hacer un poco carrera de ellos a largo plazo. Y después la otra parte, como agencia pura y dura de marketing, consiste en conectar a las marcas con los propios influencers y... pues buscar un poco la mayor, la mejor creatividad y mejor ehh posibilidad de la campaña para llega a los objetivos del cliente.

Ehhh nosotros defi... ¿Qué aspectos y características se tienen en cuenta a la hora de contratar a los influencers? Pues nosotros definimos tres aspectos por una parte el engagement rate, por otra parte, la imagen del perfil, es decir, que tenga una imagen buena a nivel social y por otra parte pues el número de seguidores y likes, pero eso es lo que menos nos importa, al fin y al cabo.

Eh creo que hay un poco de... en el tema de seguidores micro y macro, pero creo que podemos definir micro influencers por debajo de los 40 mil 50 mil seguidores, y a partir de ahí pues, considerarlos ya más macro influencers, pero no hay nada establecido como tal.

Eh que una marca se decanta también por un micro o un macro depende también de la recomendación de la agencia, eh nosotros siempre recomendamos hacer un moco eh un mix de las dos cosas, hacer campaña con unos pocos micro influencers y coger a lo mejor algun embajador de campaña grande. Eh con macro llegas a mucha gente de una

vez, pero con un micro puedes penetrar en diferentes nichos de la... de la sociedad, con diferentes micros.

¿Qué aspectos se tienen en cuenta para que una publicación tengas más impacto? Pues día de publicación por su puesto, hora de publicación también súper importante, y sobretodo, después eh que, que aunque sea una publicidad no deje de... No sea diferente a los contenidos que suele ehh que suele subir el influencer, es decir, si sube, si sube fotos normalmente de selfies, pues que la publicación sea un selfie con el producto, por ejemplo.

Eh no exigen un guión como tal, les suelen dejar libertad, pero siempre dentro de unas pautas pues marcando un poco las recomendaciones de cliente, pero dentro de ello pues dejando el contenido más libre del influencer.

Eh, bueno pues depende mucho, el tipo de publicación depende mucho de los objetivos del cliente, si el objetivo es ganar seguidores, pues fomentara más el que se haga un concurso o si el objetivo por ejemplo es branding marca, pues que se vea mejor el producto o que simplemente pues sea recomendación... o sea forma más natural depende un poco de cada campaña y de cada... de cada objetivo.

Lo que al final cada influencers decide trabajar con unas marcas u otras y el número de campañas influyen también a la hora de la credibilidad de influencer y hace también que el público objetivo baje. Si trabaja con marcas que no son ehhh creíbles o no son afines a su perfil, el público al final deja de seguirle y pierde credibilidad por decirlo de alguna manera.

Eh normalmente si, las publicaciones con marcas tienen menos engagement y tienen menos likes y comentarios a no ser que sea un sorteo, que ese caso pues son mejores. De todas maneras, siempre que la publicidad esté bien hecha ehh puede incluso ser más efectiva, eh a nivel de engagement, porque si el creador utiliza ese dinero que cobra de la marca para hacer un mejor contenido pues esto eh pasa por ejemplo en los contenidos de Youtube, pues que puede hacer mejor contenido, pero... en Instagram es mucho más complicado porque al finas es sacar una marca normalmente.

La industria que más se trabaja es la de live stile y moda, pero cada vez más pues lo sectores, claramente, se van ampliando más y cada... cada vez más clientes van haciendo marketing de influencia.

Creo que los beneficios son que llega a un público objetivo que muchas veces no está ya en los medios tradicionales como puede ser la generación millennial o z. Que se llega a través de unos embajadores mucho más creíbles y mucho más personales y que se puede cuantificar mucho mayor, mucho más y mejor, de forma más rápida los objetivos de una campaña.

El tema de precios pues cada uno tiene un caché y por lo tanto no te puedo hablar de esto como tal.

Creo que tienen que convivir los dos tipos de publicidad, tanto la tradicional como la nueva y... al final no es cuestión de sustituir si no de ver hacia dónde va el mercado y donde está el mercado pues estará la publicidad.

Sí, estamos súper a favor que se legisle este tipo de publicidad, a día de hoy nos regimos por la ley general de publicidad, pero creemos que hay que actualizarla.

Y el nuevo algoritmo de Instagram que es una auténtica mierda porque no nos favorece a nadie.

II.II. Transcripción encuesta Verónica Boluda.

A ver, uno. ¿Cómo definirías qué es el marketing de influencia, pues básicamente eh me he apuntado tres puntos de los cuales te quiero hablar 100 por 100 y es que yo creo que este es muy... eh importante dar a conocer que el influencer marketing o marketing de influencia nace eh una vez eh hay un volumen suficiente en las redes sociales como para crear eh dos mmm estrategias ¿no? Personas que siguen o ante las cuales la vida públicamente vende y personas las cuales entran para informarse de esa vida pública, las personas que la vida pública vende eh están dispuesta a compartir esta vida sin límites en principio ni preocupaciones ni limitación de imagen.

El marketing tiene un concepto normalmente que la parte que más funciona es el “boca a boca” y las recomendaciones de tus próximos y así nace un poco el concepto de influencer marketing. lo que pasa que es un concepto que para darle forma cuesta más ya que como te digo es como un, o sea es un compartimento de todas esas imágenes y todas esas recomendaciones publica sin inicialmente un precio, ni que a ellos les preocupase cobrar un precio, entonces cuando las marcas empiezan a contactar con personas para que promocionen productos, las personas lo recogen y lo hacen, normalmente gratuitamente por favores. Y ponerle un precio empieza a ser más complicado ¿vale? porque son derecho de imagen.

Eh esto desarrolla más o menos, a ver, segundo punto y es que es un ambiente cotidiano en el cual se desarrolla, pero sí que existe ese efecto de fan, y de fijación de la imagen de otros. Con lo cual sí que vamos a hablar de que existe una figura que representa o la cual coge la representación de la marca y se convierte en el líder, frente a un grupo de seguidores, por eso, marketing de influencia ¿no? eh que eso también es muy importante porque las marcas tienen que tener en consideración, estas chicas son la representación física de ellas tal cual lo era Julia Roberts en su día para... pues... marcas como Estee Lauder, pues hoy en día ehh... María Pombo es la imagen de Bobby Brown o Kendall Jenner es la imagen de Estee Lauder y no es la imagen de Estee Lauder por una pancarta, es la imagen de Estee Lauder en su vida y es la líder de esa marca, o la representante de esa marca y aparte de muchas niñas y muchas mujeres que siguen su vida día a día. Y ese es el concepto de fan ¿no?

Y... tercer punto del que te quiero hablar también, es que, ese ejercicio de influencia se desarrolla ante un grupo de personas que a ver espera que he escrito... un determinado

grupo de personas que ellos quieren que tu compartas ya no solo tu imagen, como te he dicho, ya no solo una pancarta, pero también experiencia, una vida, un sentimiento ¿sabes? Y que hables de ello, que te muestres como tú, entonces también ese es un poco el efecto bola de nive de la fan y conviven normalmente este influencer marketing con dos cosas también muy importantes, y es que tu convives también directamente con otros productos con otras marcas, porque es la vida entera, el día a día entonces tienes que estudiar que otras marcas se relacionan también con tu público objetivo y efectivamente ahí va el punto más importante, llegas a un público objetivo que ellos han decidido seguirte a ti como marca y a esas personas que tú eliges de ser... tu imagen

Eh... punto número dos ¿Cuál es la función de una agencia de influencers? Pues mira, normalmente tiene una actividad esencial que es la creación de campañas mediante colaboraciones poniendo en relación a las marcas y a los influencers. Eh estudian en análisis cuál es el cliente objetivo o lo que quiere, a quién quiere llegar esa marca. Puede ser su cliente objetivo a día de hoy o no y eh las relacionan con unos perfiles ideales, digámoslos de alguna forma, que pudiesen contribuir a ejecutar la acción que quiere llevar o las expectativas de la marca en términos de ventas. No hay una verificación real de que estas personas venden este producto, pero sí que, al ser clientes tan objetivos ehh... sí que se puede estimar mucho mejor y contabilizar mucho mejor el éxito de esta campaña. Eh y pues como te he dicho luego encuentro a la fidelización hay muchas veces que simplemente las marcas necesitan renovar la imagen y ponerse cara y muchas veces simplemente les ponen en contacto con perfiles que estarían dispuestos a trasladar su consumo diario a esta marca durante un periodo indeterminado por decirlo de alguna forma o de determinada duración con lo cual ya no estamos hablando de campañas.

Eh, tercero, ¿Qué aspectos y características se tienen en cuenta para contratar a una influencer? Uff pues un montón, estamos hablando de imagen, con lo cual edad y perfil en general, sexo, aspecto físico, altura, volumen eh incluso tallas... pero es imagen es triste, pero al final es a lo que quieres llegar. O sea Mango, cuando sacó la marca violeta no se fue a la modelo delgada que tiene en todas sus otras campañas y al revés cuando saca un nuevo producto... Mango de todas formas es de las firmas que yo he visto menos contribución en temas de influencer marketing. Zara era muy reacio y ahora la verdad que sí, que el grupo Inditex en general está bastante desarrollado y vamos, cuando

yo estaba que se hace un par de años sí que tenían, eran los que más avanzados iban en temas de página web, de venta en Instagram y tutoriales y... bastantes cosas la verdad. Luego, sigo con la pregunta tres, perdón, que no sé porque he hecho otra grabación... Luego, número de seguidores, número de interacción porque llego un momento en el que la compra de seguidores era abusiva y era muy común. Con lo cual también te contabilizaban la interacción, que era lo que... el prorrateo de porcentaje de gente que te... likea las fotos según el número de seguidores que tengas, pero bueno, eh... y nada eso, básicamente eso. Luego también eliges todo lo que engloba a ese influencer marido, amigos, ehh pues si tiene un hijo, si no tiene un hijo... eh pues eso, el perfil en general ya no solo se ellos si no de lo que comparte de su vida. Si es foodie, si no es foodie o sea el perfil en general.

Luego, número cuatro, a partir de qué número de seguidores se considera micro y macro influencer. Micro, menor de 20 mil era cuando estaba yo y macro a partir de 20 mil era cuando estaba yo, luego tienes diferentes niveles. Tienes...yo era nano que pues nada menos de 10 mil que normalmente no cobran, eh ni micro tampoco solían cobrar en mi época si no hacías bien las campañas, pero bueno, era regalo y ya está, pero mismamente por asistencia, pero creo que hoy en día las cosas han cambiado que están dadas de alta como autónomas. Claro, porque esta gente era gente que empezaba a facturar entonces se tenían que dar de alta como autónomas si no hacienda les metía un puro del 3, porque claro no les podías pagar en dinero blanco, digo en negro, les tenías que pagar en factura. Porque para ti era una campaña de marketing como marca y luego estaban las macros, vamos diosas del universo que tenían pues eso, o sea 2 millones o sea la leche que eso en américa todas tenían la tira y...nada eso.

Y luego, ¿Qué hace que una marca se decante por una o por otra? Si micro o macro. Pues generalmente, si están pensando en campañas están pensando en compaginar ambos perfiles, entonces un mix y entre un macro y un macro y un micro... pues no sé. Tres macros si es una marca grande, tres macros y luego 5 micros para que hagan respaldo y seguimiento de campañas. Es que eso depende es muy subjetivo a cada marca.

Luego tres aspectos positivos y tres negativos de cada uno de ellos pues el micro te llega a su círculo más cercano y normalmente tiene una influencia superior se relaciona menos con campañas y... como de gran impacto, con lo cual tiene mayor veracidad del

público objetivo al que quieres llegar y eso te hace un público mucho más enfocado ¿sabes? un foco bastante grande, y luego, bueno de aspecto positivo que se te relaciona menos, con lo cual que si te la lía te la lía menos. Y... tres aspectos o al revés puede ser positivo o negativo todo lo que te he dicho. Y luego el macro, eh pues claro, tiene también aspectos positivos en el sentido de que llegas a un mayor público pero que si la lías pues la lías a grandes niveles o si hay un problema público con esta persona o una controversia pues... se te relaciona con... por ejemplo pues yo que sé a grande niveles, el ejemplo que se me ocurre ahora es Rafa Nadal cuando le han criticado de que es un machista y tal eh... pues nike que tiene una campaña muy fuerte de respeto a la mujer y de la mujer en el deporte que Rafa Nadal diga que a él tampoco le pagan lo mismo, a un hombre que a un mujer y que tampoco le parece bien que no le paguen lo mismo que a un hombre que a una mujer por ponerse en una pasarela eh pues... tiene un problema de marca porque una de sus mayores figuras en el entorno nacional está criticando una campaña pública de ellos. Pero vamos, eso depende de cada uno, lo de que se decanten por uno o por otro.

Eh número 6 que aspectos se tienen en cuenta para que una publicación tenga más o menos impacto pues por ejemplo hora... pues mira... tipo de publicación es muy importante la hora no tanto ya a día de hoy, porque normalmente quieres llegar a todos los públicos a día de hoy, los seguidores, tienen, bueno si los seguidores, mayormente basados en España basados en Sudamérica muchas de ellas ehh luego, donde o sea lugar de ejecución muy importante, o sea si es una publicación en YouTube, si es un publicación en Twitter, si es un publicación en Instagram... muy importante, y como aparece el influencer también es muy importante porque claro no es lo mismo que tu estés vendiendo potitos y salga pues yo que se un influencer con los potitos, y no es lo mismo que salga María de Jaime con un potito en la mano y con el niño, o sea no es lo mismo.

A ver, eh séptima, por norma general las marcas exigen un guión a la hora de pedir a un influencer que haga su publicación o dejan libertad. Depende, depende un montón o sea depende totalmente de la marca y del influencer lo que tenga y lo que pida. Eso es una negociación y los términos a los que llegues.

Pues mira, el número 8, el tipo de publicación eh normalmente eh sigue... es que, a ver todas las marcas, yo en particular he utilizado con todas las marcas con las que estuve y con todas las influencers con las que estuve todos los tipos que describes aquí, en cada cual su fórmula te digo, eh simplemente mencionándolo, pues mucho más si buscas que te relacionen con una marca, haciendo una promoción o un concurso, pues si quieres darte a conocer, si el objetivo es darte a conocer. Hablando del producto si tienes un producto nuevo, una línea de productos nuevos, una línea de producto nueva que quieres sacar y me estoy acordando cuando salía por ejemplo pues, mira, lo de los potitos, hero baby. Hero era una marca de mermeladas que nunca había hecho potitos, entonces claro pues también. Eh luego... es que depende, depende mucho.

Nueve, consideras que afecta que una influencer trabaje con muchas marcas, sí y mmm porque te da una imagen poco fiable y de falta de veracidad del uso de esos productos.

Diez, crees que el hecho de que una publicación haya un producto o una marca detrás afecta al número de likes o comentarios, pues sí, en positivo si son sorteos y tal si son campañas obvias y tal.

Qué sector o industria trabaja más con influencers pues normalmente los sectores de lujo empezaron, la moda, la cosmética ¿sabes? tampoco cosas del día a día, o sea no me imagino una campaña de... marketing de... de influencer marketing de azucarera ¿sabes? por decirlo de alguna forma. O de... o la vendo Endesa Luz a esas personas o sea no sé cómo explicarte ¿sabes?

Eh...Luego, ¿cuales consideras que son los beneficios que obtiene una marca al contratar un influencer? Pues como te he dicho, llegar al público más objetivo

¿Qué diferencia de precios hay entre un micro y un macro influencer? Pues más o menos ya te he respondido, pero básicamente que a un micro influencer si lo negocias bien no lo tienes ni que pagar, que hay muchas marcas que no pagan directamente, pero... no le tienes ni que pagar, con regalarle el producto te vale. Y a un macro influencer sí.

Y creo que este tipo de publicidad va a convivir con el método de publicidad tradicional, mira estamos sometidos a tanta fuerza exterior que yo creo, básicamente que este... este modelo, por decirlo de alguna forma, ha venido para quedarse ehh y de una forma ha hincado los codos se ha hecho un sitio y ha venido para convivir con el método de publicidad tradicional, que también está cambiando a su vez. Ya la gente opta por publicidades cortas, concisas eh... pero como te digo, ya el público te pide una experiencia, ya en las campañas publicitarias si te das cuenta no se utilizan figuras tan marcantes, se utilizan figuras del día a día, caras, rostros de la vida cotidiana, no tan idílicos como antes, no la mujer rubia que te vende el bote de mahonesa porque es bueno para los niños, si no... pues tienes una persona diciéndote que joe, las patatas con mahonesa, pero que tampoco... pero por que le sabe mejor si las quieres con ketchup pues también pero a él personalmente ¿sabes?

Eh...¿Consideras que se debería regular e indicar este tipo de publicidad? Si es así ¿cómo? Eh este tipo de publicidad, igual que las redes sociales, igual que mm la televisión a ver, bueno, va evolucionando y va evolucionando en general hacia un respeto por la imagen mucho...muy superior ¿sabes? no sé hasta qué momento se puede llegar a poner que esto es una campaña de marketing pero es que antes no ponía ni promote cuando tu promocionabas un storie o un algo y hoy en día sí, es que hay muchísimos utensilios hoy en día para... pues eso, cookies, no cookies, que habrá el día de mañana para que si te puedes liberar de todas las campañas y quitarte las del móvil y solamente ver tus amigos y de los influencers las marcas que tú quieras ver pues no lo sé, pero sí, se intenta regular... yo no sé si se debería de regular más, menos... yo creo que es una cuestión de que evoluciones con la evolución del cliente en las redes sociales

Y la última... ¿Qué opinas del nuevo algoritmo que usa Instagram? Pues yo creo que es uno más, o sea ehhh... la verdad que cuando yo empecé las cosas eran muy diferentes, se daba muchísima importancia a la hora de publicación porque tu aparecía y parecías y no es que desaparecieses, pero bueno no es que volvieses a tener ese espacio de... de un premis, y ahora es irrelevante por ejemplo, ha habido tantas ups and downs que... no sabemos si incluso Instagram tendrá un final incluso por decirlo de alguna forma y si vendrá otra cosa... tampoco se decirte cuál es el futuro pero desde luego que no lo conocemos para nada y que todo este mundo de los influencers lo único que te deja es que el marketing sea mucho más volátil para el mundo que vayamos adaptarse lo más

rápido posible, con el menor coste posible y sin él, o sea y con el mínimo impacto en marca ¿Sabes? Pero bueno

II.III. Transcripción encuesta Paula Sánchez.

Hola guapa, es que ando ahora, súper, súper liada. Pero eso, te voy contestando las que me dé tiempo ahora, y luego esta noche las otras ¿vale?

Eh la 1. ¿Cómo empezaste en este mundo? Pues eh, empecé justo cuando fui a la universidad cuando me fui a vivir con Paula empecé a hacerla fotos a ella y a mis amigas porque yo estudié fotografía primero, entonces... Empecé a hacer fotos, fotos que me gustaban, les decía la pose que tenían que poner y... nada y la hacía, las subía a Instagram luego y... y nada, empezamos a... o sea, empecé con Paula me ayudó a mandar mensajes a marcas que quería promocionar diciéndoles eso que era fotógrafa, que tal, que cual, que me gustaría promocionar su marca y bueno, enviamos un montón. Hasta que una Wolfnoir, que es de gafas me dijo que sí, que me daba un código de descuento y... y eso... y la gente si compraba con ese código pues me iba mandando más gafas, y al final la gente sí que empezó a comprar un montón con mi código de descuento, entonces Wolfnoir estaba, estaba muy guay conmigo y me empezó a mandar más y más modelos y... nada, luego de esa marcas me pasé a otras y ya fueron contactando conmigo un poco pero vamos, yo seguía contactando con las marcas que yo quería y así empecé más o menos, no sé si me he explicado muy bien la verdad porque aquí por nota de voz... pero bueno.

La 2 ¿Trabajas por tu cuenta o con alguna agencia de influencers? Las dos cosas, ehh por mi cuenta ¿vale? Casi siempre y... bueno, desde hace un tiempo con... con una agencia eh que se llama Octoly que me mandan productos a través de esa agencia y pues nada, yo los promociono, tiene unas condiciones y nada, las tengo que seguir y ya está

La 3 ¿Tienes o sigues una pauta de número de publicaciones? Si es así ¿Cuál es? Ehh, no, no sigo. La verdad es que antes sí que intentaba subir una por día por lo menos, vale, pero... ya no porque es que no...no... no tengo tiempo entonces... voy subiendo cuando voy teniendo contenido también es eso, que tampoco quiero subir fotos sin sentido también por rellenar, ¿Sabes? Entonces cuando veo algo que me gusta ya... lo público, si no... no y... y... qué más. Ah bueno, nada, la 3 ya.

La 4, ¿sueles contestar los comentarios y mensajes directos de la gente? ¿Por qué si o por qué no? Eh sí, siempre suele contestar, cuando me preguntan sobre cosas de las, de las marcas que promociono siempre contesto sobre la ropa que llevo eh sí, siempre.

¿Trabajas para alguna marca? ¿Cuáles son o qué sector o industria suelen ser? Pues... es que trabajo con muchas y hay muchas, o sea hay algunas con las llevo trabajando muchos años Happy Socks por ejemplo, me va mandando de vez en cuando productos, eh... no sé Singularu que es de joyas... eh... también estuve como 2 o 3 años promocionando esa marca mmmm, no sé Wolfnoir, eso estuve una año con eso o un año y medio Hockers. Promociono marcas de todo tipo la verdad jajaja Cosméticos... Ahora estoy con Mac con Bobbi Brown, Identy Beauty, no sé, o sea no sé marcas de todo tipo.

Eh la 6 ¿Por norma general las marcas te dicen que tipo de publicación debe ser o cómo debe aparecer el producto o lo puedes decidir tú? A ver, está claro que no puede aparecer otras marcas en las publicaciones que subes de esa marca ¿Sabes? O sea, no puede aparecer... o sea, estás promocionando Bobbi Brown y al lado salga otra marca porque es como que te están dando su producto para que solo promociones ese, y si sale en la foto de esa promoción otro producto pues eh, queda fatal entonces hay algunas normas que tienes que seguir, pero no te dicen directamente como tiene que ser, si no vamos, yo no trabajaría porque al final es tu perfil y si te dicen cómo tiene que ser y no cuadra con tu perfil pues no... no tiene coherencia.

La 7, ¿Con qué tipo de marcas te gusta trabajar? Pues las de cosméticos me gustan mucho... y... por ejemplo con Happy Socks, la de calcetines me lo he pasado genial haciendo fotos siempre, suelen ser fotos más divertidas y... no sé en verdad todas las marcas que he promocionado me gustan, la verdad.

La 8, ¿crees que cuando haces una publicación en a que hay publicidad obtienes menos likes y comentarios? Eh si, se nota que hay menos interacciones la verdad, pero depende, si es un fotón increíble y no se nota tanto la publicidad, aunque la haya, eh si si que sigue habiendo likes y comentarios, pero si se nota mucho que es publicidad la gente lo rechaza, la verdad.

La 9, ¿La gente te critica las publicaciones en las que hay publicidad? Eh... No, la verdad es que no, no suelo tampoco ponerlas muy seguidas muy seguidas, hay a veces que si pero por que no me queda otra porque no tengo contenido, entonces tengo que meterlas pero intento que haya mucho espacio entre una publicidad y otra.

La 10, ¿Sueles indicar si hay publicidad detrás de una publicación? Si es así, ¿cómo lo indicas? Sí, siempre lo suelo poner, además cuando nombras a la marca y todo se sabe, o sea la gente no es tonta la gente entiende que eso es publicidad, si no yo para que voy a nombrar a converse si no lo promociono ¿Sabes? Bueno, que habrá gente que sí, yo tampoco voy a promocionar algo gratuitamente a gente que no me ha dado nada y en algunas sí, sí que lo suelo poner como regalo de tal Mac, regalo de tal, yo sí, sí que lo suelo poner

11, ¿Consideras que se debería regular e indicar este tipo de publicidad? Sí, pero yo creo que la gente sí que, o por lo menos la gente entiende que es publicidad. Yo sigo un montón de cuentas de influencers y se cuándo están promocionando un producto, nadie va a promocionar algo porque sí, y si lo promociona en sentido de que me encanta este producto no es porque lo esté promocionando si no porque me encanta y por qué lo uso eh hh ahí se ve también que es publicidad, no creo que haga falta regularla ni indicarla.

La 12, ¿Crees que este tipo de publicidad puede llegar a sustituir a la publicidad tradicional? Sí, yo creo que sí, totalmente, porque es más interactiva, eso que interactúa más con la gente que te sigue y es más fácil llegar a ellos, y además que lo promocionan eso, lo promocionamos gente muy normal, no son los modelos que dises buah, es que no, no es real... lo promoción gente real que te da su opinión que a veces será real y otras no, está claro, pero yo creo que, sí que puede llegar a sustituirlo, vamos de hecho lo está sustituyendo.

Y la última ¿Qué opinas del nuevo algoritmo que usa Instagram? Creo que es un rollo porque eh la gente ahora ve menos las publicaciones entonces al final es menos eficaz, pero... bueno.

II.IV. Transcripción encuesta Sofía Hamela.

Hola guapa, te voy a responder por notas de voz que así te puedo contar más cosas. Y lo primero es ¿Cómo empezaste en este mundo? Eh, o sea que, la verdad que siempre me ha gustado subir fotos y de hecho si miras mi perfil de Tuenti eh yo ya subía fotos y luego empezó todo el mundo a tener la cuenta de Instagram y yo hice lo mismo que hice en Tuenti, pero lo hacía en Instagram. Luego empecé a investigar y me, me inspiraban bastante las cuentas que había y yo también quería subir fotos así o sea fotos bonitas, entonces fue cuando fue un poco el boom de Instagram que yo era súper pequeña, estaba en cuarto de la eso y la verdad es que creo que por eso crecí muy rápido bueno, crecí jajaja que tengo 28 mil seguidores sabes que es una mierda jajaja

Eh ¿Trabajas por tu cuenta o con una agencia de influencers? Pues yo sola porque eh trabajo en una agencia de comunicación y me dedico al mundo de la comunicación y sé lo ue se cobra, se las cosas que se tantean, como hay que hacerlo y por eso lo hago sola. Eh, no descarto estar en una agencia de comunicación porque al final te abre más puertas, pero también tiene sus cosas buenas y sus cosas malas. Bueno, agencia de comunicación, agencia de influencers, que he dicho de comunicación.

Mmmm ¿Sueles contestar a los comentarios y mensajes directos de la gente? Los directos siempre y los comentarios se me olvida, pero es que eh siempre he respondido a todos los directos, igual alguno se me ha borrado, pero es que al, al 98% de las personas les respondo porque eh al final yo estoy enseñando siempre ropa y tio, yo, me pone negra la gente que o responde y no te dice de donde son las cosas, pues no los enseñes, porque nos creas necesidades y... no, obviamente necesidades no pero es como joe, me estás enseñando ropa ideal pero quiero comprármela, jo, sabes.

Vale, ¿trabajas con alguna marca? ¿Cuáles son? O qué sector... espera, que estoy andando y no leo, ¿o de qué sector o industria suelen ser? Pues eh casi todo lo que tenga que ver con complementos, zapatos, ropa... es con lo que me siento más cómoda, porque yo al final me lo pongo, salgo a la calle me hago una foto y ya está, es que sino... Sí que es verdad que alguna vez he recomendado productos de cosmética, pero muchas veces rechazo eso, porque yo creo que el público que me sigue no es lo que

quiere ver y yo como consumidora de Instagram tampoco quiero ver eso, entonces si hago una recomendación de cosmética es porque realmente me gusta mucho

Eh pues generalmente, eh la publi, normalmente cuando haces una... te lo digo no en plan yo, te lo digo en plan como persona que gestiona ehh entre la marca y el influencer el contenido. Tú cuando haces una publicidad, una publicación, o sea una colaboración con una marca te dicen tengo este feed que es el precio y tengo este dinero pero a cambio me tienes que cerrar un Instagram stories y un post, muchas veces, o sea ahora las marcas se están dando cuenta de que la gente cobra por hacer esto y eso, que las marcas ya se están dando cuenta un poco de que o sea la gente no te saca las cosas gratis, porque al final esto es un trabajo, o sea yo lo considero un trabajo pero para mí no es un trabajo duro, o sea yo para mi me dedico a otras cosas pero sé que, o sea he visto lo que es trabajar todo el puto día sentado en una oficina, estar estresado y también puedo decir que también he estado en verano como tomándome Instagram como un trabajo y no es lo mismo, o sea es un trabajo porque en el momento que te empiezan a pagar cosas claro que es un trabajo, pero no es un trabajo duro, pero a lo mejor a una influencer le escriben, a mí no eh, pero a lo mejor le escriben 5 marcas de chancletas pues que vas a hacer sacarlo gratis, pues no, obviamente va a cobrar ¿Sabes? O sea, si puede, si la marca lo acepta... Pero una cosa, tú no sabes eh la los, o sea el rango de precios que se suelen tantear, o sea ¿Vale? O sea, eh un millón de seguidores, podemos estar hablando de 6 mil euros la foto, o sea te lo digo en súper en serio, que lo veo, o sea 100% podemos hablar de 6mil euros la foto y el storie, o sea todos los stories están negociados también o sea es un mundo que es una pasada, o sea si eres instagramer eres puto rico o sea yo no conozco jóvenes más ricos que los instagramers. Bueno, que chapa te estoy dando, madre mía... jajaja

Es que yo por ejemplo me dan 200 euros, y es una marca con la que no me identifico, pues me a sudan los 200 euros, porque luego esas fotos es una movida, porque luego esas fotos en qué tipo de... como se dice... en qué tipo de plataformas las pueden utilizar... o... Hola, nada que estoy entrando en casa, jolín te vas a volver loca con mis notas de voz, madre mía jajajaj eh es que encima ya me he ido del guión ya no se ni que te estaba diciendo.

Lo de la publi es un poco complicado, porque a ver yo creo que el alcance que tiene estas personas es un público que no ve la televisión... entonces la única forma que tenemos, que tienen las marcas como para llegar a ellos es a través de los instagramers porque estos niños, esta gente se llega a cas ay lo primero que haces es abrir instagram y comerse la vida de los demás, y cuantas más cosas y más cotilleos te cuenten mejor, porque más te va a gusta. Yo antes tenía novio y tenía el triple de likes que los que tengo ahora, porque a la gente le gusta el morbo y es una cotilla e Instagram se ha, se ha convertidos en eso y todos los hemos consumido en ese tipo de publicaciones de Instagram. ¿Sabes lo que te quiero decir? O sea, antes Instagram era mucho más Pinterest y ahora ha cambiado totalmente, no tiene nada que ver. Bueno, o sea que coñazo te estoy dando...

Y yo no marco y no creo que haya que indicar y regular cuando es publicidad porque yo creo que la gente se da cuenta ya cuando es publicidad, es simplemente por cambio de producto.

II.V. Transcripción encuesta Luis Giralda.

Bueno, eh perdona por las horas, pero me acabo de acordar y he estado liado... he estado cenando en un sitio de aquí de Valencia y acabo de llegar a casa.

Me he puesto la foto para irte contestando las preguntas ¿Vale?

Entonces la... a ver empecé subiendo fotos que me gustaban a mí en este caso con gafas de sol que eran las Hawkers y bueno, pues un día dado tuve muchísimos likes tipo 4 mil y pico en una foto y se extendió porque en Instagram cuenta más gente le dé al like. Eso ya supongo que lo sabrás, pues se propaga más fácil todo y entonces le da más gente, le da más gente, le da más gente. Entonces llego a Hawkers y me propusieron ser embajador de la marca ¿vale?

Eh a la segunda pregunta. Trabajo por mi cuenta y al mismo tiempo estoy en... estoy metido en varias agencias de influencers que son las que contactan conmigo para las diferentes campañas.

Sí que sigo una pauta del número de publicaciones que es más o menos cada dos días subo una foto. Más o menos a la semana suelo subir unas 3 o 4 fotos

Eh suelo contestar siempre a los mensajes, tanto directos, intento contestar a todo como los que tengo en las fotos.

Si, que trabajo con marcas, trabajo con muchísimas, a día de hoy trabajo con unas 200 marcas y las cuentas con las que más trabajo ahora mismo son moda, y ahora estoy bastante metido en tema de restaurantes también. Porque la gastronomía pues... lo empecé lanzando en mi Instagram y hubo mucha gente que le gustó la idea.

Si bueno, eh...hay muchas veces que la marca y... y yo que sé en este caso los restaurantes te marcan unas pautas de cómo hacer la publicación, pero bueno, en ese caso no tengo ningún problema y siempre lo hago como me dicen y... y sin problema, porque suelen ser pautas pues... bastantes fáciles de seguir y sencillas.

Mmmm bueno si, en la octava pregunta de la publicidad en la foto depende de cómo publicites el dicho producto que lleva la publicidad pues tiene menos likes o más likes. No es lo mismo publicitar un producto, solo el producto para que la gente solo vea eso que, en mi caso, que a mí siempre me gusta llevar el producto puesto. Pues yo que sé, si publicito unas zapatillas no solo hago foto de las zapatillas, que hay muchas marcas que

lo exigen, si no que por ejemplo mi condición es salir yo siempre con el producto. En este caso con unas zapatillas, con un reloj, con lo que haga falta.

No nunca me suelen criticar por la publicidad.

¿Sueles indicar si hay publicidad detrás de una publicación? Sí, es de lo que se trata, más o menos... yo si subo una publicación siempre lleva publicidad lo suelo hacer de una forma no comercial, que no parezca que me han dado el producto, en este caso me lo han enviado o tal y siempre suelo poner mencionando o etiquetando a la marca en el producto.

¿Crees que se debería regular e indicar? No, simplemente es una forma de que la marca gane visibilidad y no creo que se debería regular nada y simplemente si tú sabes que la marca ha hecho un esfuerzo o un pequeño esfuerzo por enviarte un producto pues en este caso yo... sí que lo agradezco y les menciono o les etiqueto y lo que haga falta.

Vale, vamos a ir acabando ya más o menos... Eh y más cuando pues lo que decía les etiqueto sin ningún problema. Les menciono y más cuando, cuando es un producto que me gusta realmente y otra cosa no, pero yo nunca he aceptado marcas que realmente no me siento identificado con ellas, es decir, que no sean de mi estilo... que no sean de mi rollo, ¿sabes?

Sinceramente creo que cada vez más esta publicidad está...haciendo más fuerza, ya no solo en Instagram, si no ahora mismo, la existencia de Apps eh... puff, cualquier tipo de publicidad que sea de red social, ya sea en LinkedIn, en Instagram... en Facebook... yo creo que está yendo ahora mismo bastante deprisa y sí que pude llegar a sustituir a la publicidad tradicional y en muchos casos ya la está sustituyendo. Y la última... a ver...

Y nada, en cuanto al algoritmo nuevo que puso Instagram pues sí que he notado que la... las visibilidades bajan porque no se realmente en qué parámetros se está basando Instagram para dar visibilidad a las imágenes que, que se suben. Pero mucha gente me lo está comentando en plan que están súper enfadados. Yo realmente a mí, tampoco es algo que me preocupe mucho, porque... me da igual, yo recibo el producto y sigo haciendo lo que me gusta, y... pero mucha gente está como enfadada porque ha perdido tipo 300 likes en las fotos o 350...400... y y, nada, sabes están enfadado porque el algoritmo en Instagram se ve que no les está dando suficiente visibilidad como ellos querían o antiguamente. Les está pasando mucho a, a toda la gente en general, pero

bueno, pues la verdad hombre está claro que no me gusta tanto como antiguamente que sí que te daban más visibilidad u obtenías mayor número de likes. Ahora, por las circunstancias que sean el algoritmo que usan no te da tanta visibilidad entonces decreces en likes pero eso al final se nota, pero bueno, no es algo que me suponga un problema.

II.VI. Transcripción encuesta Virginia Rodríguez.

Hola, Patricia. Encantada de saludarte a ver aprovecho y te hago mensaje de voz que es muchísimo más... Para mi es muchísimo más cómodo, y nada, te echo un cable con ese TFG.

A ver empecé por casualidad y... bueno, realmente empecé como hace 5 años ehh bueno, me dijo una amiga, oye, a ti que te gustan tanto los blogs y yo era seguidora de blogs pues me dijo eh, por qué no te metes en Instagram y sube fotitos y tal, y entonces así fue como empecé.

Eh la segunda pregunta pues nada trabajo las dos cosas, contactan contigo a nivel personal y luego, la propia empresa o la propia marca y luego, después también pues las agencias que hay también muchísimas agencias detrás de todo esto.

En cuanto a las publicaciones... Pues normalmente no estoy obsesionada, así que bueno, publico más o menos a mi aire, pero sí que normalmente aprovecho por las mañanas que me levanto con mis peques y publico una fotillo. Pero en cuanto a los stories ya es muchísima libertad y voy subiendo y grabando en función de lo que me apetezca o tenga, bueno, de momento no tengo... eh lo siento, tengo aquí a mi pequeño, tengo... bueno que publico así... pero sí que intento publicar una a diario si no dos.

Contesto siempre en la medida de lo posible, pero siempre con un guiño, un hola, un algo ¿Sabes? Y si me preguntan contesto porque... bueno al fin y al cabo ¿Quiénes somos? No somos nadie, hay que contestar... y agradecer... y saber que si estás ahí es porque te ofrecen cositas y tienes una cantidad de gente que te sigue, que les gustas y... creo que hay que ser coherente y... y agradecido, siempre agradecido.

En cuanto a las marcas son ellas las que se ponen en contacto. Son marcas, normalmente de mi perfil, pues si lo has podido ver un poquito es pues... eh bueno. Ropa, complementos, cremitas... bueno alguna cosilla así que se salga un poco, pero realmente no va más allá de eso, eso con las marcas con las que trabajo y marcas no te sabría decir, pero bueno, eso, relojes, ropitas joyitas y cosas de esas, fичea un poquito mi perfil si tienes tiempo y te apetece y verás así las marquitas.

Las marcas normalmente te dicen, bueno que fechas tienes que publicar, en qué momento del día que tengas más tráfico o ellos consideren que se tiene más tráfico o más visibilidad. Eh... también depende del tipo de colaboración pues hay más cláusulas o especificaciones que otras que son más libres, eso ya va en función del tipo de colaboración

Me gusta trabajar con marcas que sean a fines a lo que me gusta lucir eh. Soy muy fiel a mí, soy muy fiel a mí misma, y bueno también porque me lo da mi edad... me lo da mi experiencia, entonces eso, soy muy fiel a lo que quiero, a lo que quiero sacar y con las marcas que quiero colaborar, entonces... ehh bueno, esto es un mercado libre y tú puedes decidir lo que encaja contigo o no encaja contigo y lo que quieres entre comillas promocionar o colaborar, pero soy muy fiel a lo que yo saco e insisto, si ves mi perfil no soy una chica que esté constantemente promocionando ni colaborando, sino que son cosas esporádicas que yo considero que bueno, encajan conmigo, me gusta sacarlas. Y lo que digo, lo que siento es un producto que realmente llevaría siendo o no siendo colaboración como muchas cosas que saco y enseño que no lo son, pero me gustan.

A ver las marcas... eh.. pagan en función (habla su hijo de fondo) Eh las marcas eh unas son con un producto, otras con tarifa y en fin ambas cosas.

Eh la siguiente pregunta me hace bastante... o sea me choca, me me da la sensación que eres bastante conocedora de lo que es Instagram eh luego me dirás si quieres. Luego te voy a hacer yo preguntas a ti jajaja. Pues cuando hay colaboraciones pues a ver date cuenta que la gente ya hay... son muchos años los que lleva Instagram, la gente empieza a ser cada vez más conocedora y sabe que detrás de todo esto pues se mueve... Hay gente que lo sabe y otra que todavía no. Hay gente que desconoce muchísimo pero bueno, las que estamos aquí metidas sabemos que ehh ente nosotras lo que hay detrás y basta que sea a veces una colaboración o algo así para que en principio parezca que tiene menos visibilidad, pero al final Instagram es un mundo.

En cuento a la gente si critica las colaboraciones o las publicaciones que llevan colaboración, pues no, pues no se se te.... Lo desconozco, yo trato de hacerlo para mi es trabajo vs hobby que me encanta hacerlo y bueno, no voy más allá de lo que la gente pueda ver u opinar. Porque no puedo meterme más allá porque si no sería un comecon

de cabeza que no te conduce a nada y ya los he tenido, pero bueno, llega un punto que ya... ya lo pones en otro... lo pones en la balanza y buscas las cosas buenas y dejas las malas porque no te conducen a nada.

Yo en cuento a las publicaciones de si... bueno espera que estaba aquí y se me ha ido la pregunta por completo, espera.

Si suelo indicar si hay publicidad o no... bueno, yo creo que salta a la vista, quien lo quiera indagar lo verá y quien no pues bueno... es que va implícito en el propio comentario quien sepa un poquito sabe que hay publicidad de por medio. Pero vamos, que a veces publicito sin que haya nada de por medio porque me apetece, porque considero que... porque me gusta... no necesariamente indico, o sea no necesariamente solo promociono porque haya algo detrás si no promociono porque es algo que me gusta. La marca lo vea o no lo vea pues mala suerte para mí, pero lo hago sin ningún tipo de ganancia en ningún sentido.

En cuento a regular esto de la publicidad, pues no lo sé, hay muchísima... Bueno, tu como buena estudiante de publicidad tienes que saber que... yo estudié publicidad también y marketing y para mi Instagram es una herramienta de marketing mmm brutal, quiero decir, todo lo que hay detrás y se mueve muchísimo y es además una forma de llegar a la gente muy rápida y muy efectiva, entonces regular eso... pues ya se encargará... ya se encargará hacienda de regularlo jajaja

Creo que la publicida tradicional, es decir anuncios publicitario en televisión, radio, las cuñas, en prensa ehh yo creo que eso nunca va a dejar de existir, lo que va a dejar de existir yo creo es la forma en que se llega a la gente y creo que Instagram es una herramienta en la que se llega a la gente de una forma más cercana, más natural... como más accesible... ehhe aparte de que hay público para todo, para lo que les gusta sacar más lujo, menos lujo, más low cost, menos low cost, somos muchos y yo siempre digo igual que las personas que ven el delux, el sálvame o yo que sé estos rollos, igual que la gente que ve Operación triunfo, o sea quiero decir hay público para todo en función de las necesidades o de lo que cada uno le guste. La publicidad tradicional, pues no creo que deje de existir ni que sea sustituta ni vaya a sustituirla, yo creo que tendrán que convivir juntas de una forma o de otra, pero que Instagram es una gran herramienta.

En mi opinión con respecto al algoritmo de Instagram que es un algoritmo que está constantemente cambiando, eh yo lo veo bien porque realmente creo que es una aplicación eh que bueno que que... quiero decir que el número de descargas de esta app es impresionante entonces es una forma de controlar un poquito porque si no se les iría de las manos. Somos, los usuarios de Instagram somos millones cada uno se dedica a promocionar unas cosas, o a disfrutar otras cosas, o a subir un tipo de contenido entonces creo que es la mejor herramienta, o sea creo que es lógico que hagan eso, aunque nos fastidie o no, a mi claro que me fastidia, perjudica tu trabajo pero creo que bueno, pues te lo curres más, que digas bueno, me va a costar más pero tengo que...

A ver, me he dado cuenta que esto solo dura un minuto y que a partir del minuto se te corta y yo es que me extiendo demasiado... Lo que te decía, fastidia el algoritmo, pero te tiene que acostumbrar a ello también. Porque es una forma de controlar y de que no todo el mundo pueda llegar porque si no hoy en día todos tendríamos 300 mil seguidores 500 y sería abusivo. Las que empezaron... esto es como todo el que empieza primero, el que da primero en la piedra es el que llega antes, bueno, mala suerte, ehh el que llega un poco más tarde pues se lo tiene que currar un poco más, hay que estar ahí. Pero yo lo veo bien, porque al final y al cabo hay que hacer limpieza.

Bueno, y después de todo esto, decirte que me han parecido tus preguntas muy interesantes y nada, oye, que promocióname ¿no? Es broma jajaja. Espero que te vaya muy bien, espero que te hayan servido mis respuestas eh... son totalmente lo que pienso lo que hago y a lo que me dedico y... nada que un besito, que te vaya muy bien Patricia.

II.VII. Transcripción encuesta Inma Soria.

1. Fue por casualidad, nunca pensé que podría ser mi profesión. Yo estudié arquitectura, estuve varios años trabajando en España y fuera de España, hasta que con la crisis económica la empresa con la que estaba tuvo que cerrar. A partir de ese momento empecé con el blog www.coohuco.com, entonces no existía Instagram, lo hacía solo por hobby, publicaba viajes y sacaba a gente que me gustaba como vestía o tenía algo que me llamaba la atención. Un día decidí salir yo en uno de los post y el blog tuvo muchísimas más visitas y así empecé. A los pocos meses, la revista Mujer hoy se puso en contacto conmigo para trabajar juntos, estuve 2 años con ellos y luego continué sola. He intentado muchas veces volver a la arquitectura, de hecho, sigo haciendo mini proyectos, pero todo lo que hago siempre intento que sea compatible con el blog, ya que gracias a él conseguí salir del paro y tener trabajo, no quiero arriesgar a perder lo que he construido.

2. Actualmente tengo representante, pero no trabajo con una agencia de representación, mi compañera solo trabaja conmigo, no lleva a más perfiles. También llevamos juntas la comunicación y publicidad de algunas marcas, desde la dirección creativa, redes sociales, webs, difusión, campañas de publicidad, etc.

3. Sí, estudio los mejores días y horas para publicar, normalmente suelo publicar 2 veces al día (mediodía y noche) pero hay días como los lunes o viernes que solo publico una vez, o los sábados que publico dos veces por la mañana o domingos por la noche.

4. Sí, intento contestar a todos los mensajes, tanto comentarios en foto como mensajes directos, aunque a veces es complicado contestar a todo el mundo. Creo que es bueno ser cercano con la gente, es una forma de agradecer a los que te siguen y se molestan en escribirte, gracias a esas personas yo crezco cada día de seguidores, así que qué menos que contestar y ser accesible.

5. Trabajo con muchas marcas, tenemos contratos anuales, de varios meses y/o puntuales. Marcas como Kerastase, Guerlain, Mango, Uterqüe, Intimissimi, Calzedonia, El Corte Inglés, Anne Moller, Parfois, Systemaction, Ese o Ese, Robin Collection,

Mi&Co, Joid' Art, American Vintage, Daniel Wellington...

La mayoría de las colaboraciones son de belleza, ropa y joyería, aunque también colaboro con restaurantes y hoteles.

6. Las marcas te envían directrices de lo que quieren transmitir, unas más estrictas y otras menos, pero intento darle mi punto de personalidad.

7. Me gusta mucho trabajar con firmas de ropa y hoteles, ya que son muy fáciles de sacar, las fotos son más naturales y la publicidad no es nada directa. Al final, como soy yo la que elijo lo que me gusta o lo que no, aunque sea colaboración, perfectamente podría haberlo comprado yo.

8. Mis colaboraciones siempre son a cambio de dinero. No colaboro sin presupuesto económico ya que hay mucho trabajo detrás de cada foto y alimentar mi perfil diariamente para tener seguidores y visualizaciones cuesta mucho. Esto al final es como cualquier otro trabajo, necesitamos dinero para vivir y pagar las facturas.

9. Normalmente sí, es normal, aunque también depende de la marca y el tipo de foto.

10. No, no suelo tener críticas la verdad, y si en algún momento ha habido un comentario negativo, con o sin publicidad, si es un comentario negativo pero constructivo contesto educadamente, pero si no es constructivo, simplemente hago oídos sordos.

11. Algunas veces sí y otras no, pero porque se me olvida ponerlo. Normalmente pongo #ad o *ad

12. Sí, claro, me parece correcto poner que es publicidad.

13. No creo que vaya a sustituir, aunque sí que sea otra de las vías de publicidad que las marcas deben contemplar.

14. No me gusta nada, ya que quita visibilidad, alcance y eso no es bueno, además como usuaria, a mí no me gusta no ver a perfiles que sigo porque al algoritmo de Instagram le

parezca que no es de mi interés, evidentemente si sigo un perfil es porque quiero ver lo que publica.

III. TABLAS ANÁLISIS PERFIL DE INFLUENERS EN INSTAGRAM.

III.I. Tabla análisis perfil de Paula Sánchez.

PAULA SÁNCHEZ VIDAL N° Seguidores 12,1mil						
FECHA	TIPO	COMENTARIOS	LIKES	MARCA	Aparece en la fan page	Cómo aparece el producto
1-Ene	Personal	6	279	-	-	-
4-Ene	Personal	5	256	-	-	-
6-Ene	Personal	7	197	-	-	-
14-Ene	Mención marca	8	210	@lalalab Impresión fotos	No	Foto de fotos
15-Ene	Promoción producto marca	13	226	@bobbibrownes Maquillaje	No	Muestra el producto. Ella segundo plano.
20-Ene	Personal	17	375	-	-	-
26-Ene	Personal	11	295	-	-	-
27-Ene	Personal	7	286	-	-	-
28-Ene	Personal	9	262	-	-	-
1-Feb	Promoción producto marca	7	187	@bobbibrownes Maquillaje	No	Muestra el producto. Ella segundo plano.
3-Feb	Personal	9	297	-	-	-
8-Feb	Personal	12	313	-	-	-
11-Feb	Personal	9	296	-	-	-
16-Feb	Personal	0	260	-	-	-
18-Feb	Personal	10	336	-	-	-
20-Feb	Personal	8	302	-	-	-
22-Feb	Personal	4	153	-	-	-
23-Feb	Personal	10	265	-	-	-
25-Feb	Personal	13	233	-	-	-
3-Mar	Mención marca	8	195	@mrhygebrand Ropa	No	2 fotos con camiseta de la marca puesta y en primer plano
4-Mar	Personal	8	263	-	-	-
8-Mar	Personal	10	290	-	-	-
10-Mar	Personal	4	120	-	-	-
11-Mar	Personal	7	261	-	-	-

13-Mar	Promoción producto marca	8	267	@Origins Salud/Belleza	No	Muestra el producto. Ella segundo plano.
16-Mar	Personal	14	318	-	-	-
17-Mar	Personal	3	232	-	-	-
18-Mar	Personal	9	249	-	-	-
19-Mar	Personal	2	113	-	-	-

III.II. Tabla análisis perfil de Sofía Hamela.

SOFÍA HAMELA N° Seguidores 28,2mil						
FECHA	TIPO	COMENTARIOS	LIKES	MARCA	Aparece en la fan page	Cómo aparece el producto
3-Ene	Personal	23	1406	-	-	-
13-Ene	Personal	38	1145	-	-	-
14-Ene	Personal	38	1740	-	-	-
17-Ene	Promoción Producto Marca	45	1668	@mtngmustang Zapatos	No	Ella con las zapatillas de la marca.
20-Ene	Personal	31	1138	-	-	-
21-Ene	Personal	21	1239	-	-	-
22-Ene	Personal	19	966	-	-	-
27-Ene	Promoción Producto Marca Código descuento	36	1339	@sheinofficial Ropa	No	Ella con pantalones de la marca.
30-Ene	Personal	36	1084	-	-	-
7-Feb	Personal	64	1823	-	-	-
9-Feb	Personal	25	1618	-	-	-
10-Feb	Personal	25	1563	-	-	-
11-Feb	Personal	36	1943	-	-	-
13-Feb	Personal	26	694	-	-	-
18-Feb	Personal	57	1744	-	-	-
19-Feb	Mención Marca	17	1101	@tezenisofficial Ropa	No	Ella y otra amiga con un body de la marca.
20-Feb	Personal	54	2053	-	-	-
24-Feb	Personal	78	3418	-	-	-
25-Feb	Personal	14	1177	-	-	-
25-Feb	Personal	47	2422	-	-	-
26-Feb	Personal	39	2556	-	-	-
4-Mar	Personal	27	1500	-	-	-
10-Mar	Personal	39	1593	-	-	-
12-Mar	Mención Marca	14	771	@genuins Zapatos	En la nueva colección	Foto de una mesa de desayuno
13-Mar	Mención Marca	24	1387	@genuins Zapatos y @justbecomunicación_es Comunicación	En genuins va a aparecer en la nueva colección y en justbe	Foto de ella y otras influencers en el día de rodaje
14-Mar	Personal	35	1613	-	-	-
18-Mar	Personal	25	1195	@genuins Zapatos	En la nueva colección	Foto de ella

III.III. Tabla análisis perfil de Gema Palazuelos.

FECHA	TIPO	COMENTARIOS	LIKES	MARCA	Aparece en la fan page	Cómo aparece el producto
2-Ene	Personal	47	852	-	-	-
5-Ene	Promoción producto marca	35	544	@Olay Saud/Belleza	No. Pero pone que es embajadora de marca.	2 Fotos en una ella mostrándolo en casa y en otra solo el producto
6-Ene	Personal	89	1072	-	-	-
9-Ene	Personal	70	1083	-	-	-
13-Ene	Personal	71	808	-	-	-
15-Ene	Personal	45	649	-	-	-
20-Ene	Personal	65	1244	-	-	-
27-Ene	Promoción producto marca	47	1091	@Olay Saud/Belleza	No. Pero pone que es embajadora de marca.	2 Fotos en una ella mostrándolo en la calle y en otra solo el producto
29-Ene	Personal	55	1192	-	-	-
10-Feb	Personal	145	1919	-	-	-
17-Feb	Personal	62	1561	-	-	-
24-Feb	Mención Restaurante	15	375	@labientiradaque vedo	Aparece su foto en la fan page y le etiquetan	2 Fotos, una de la mesa con un plato de jamón y otra de la tarta de queso que pone en comentarios que es su nueva tarta favorita
24-Feb	Personal	49	1130	-	-	-
26-Feb	Promoción producto marca	26	727	@Olay Saud/Belleza	No. Pero pone que es embajadora de marca.	2 Fotos en una ella mostrándolo en la calle y en otra solo el producto
1-Mar	Mención tienda	28	715	@paco.perfumerias Tienda cosméticos	Si	2 fotos en una ella sola sin nada y en la otra ella mostrando el perfume amor amor.
3-Mar	Mención Restaurante	14	311	@salvajesantander Restaurante	No	Foto de su desayuno
3-Mar	Personal	57	973	-	-	-

7-Mar	Mención Marca	31	689	@casildafinatmc Joyas/relojes	No	Foto de ella sin que se le vea la cara que se centra en que se vean las joyas de la marca (collar y anillos)
10-Mar	Personal	46	1113	-	-	-

III.IV. Tabla análisis perfil de Luis Giralda.

LUIS GIRALDA Nº Seguidores 35,2mil						
FECHA	TIPO	COMENTARIOS	LIKES	MARCA	Aparece en la fan page	Cómo aparece el producto
23-Ene	Mención marca y código descuento	16	1273	@hawkersco Gafas	No	Él con las gafas de la marca puesta
2-Feb	Mención marcas y código descuento	20	1200	@hawkersco Gafas y @martinbluecompany Ropa	No	Él con gafas de Hawkers y sudadera de Martinblue puesta
3-Feb	Promoción producto marca y mención marca	9	1188	@poloralphlauren Ropa y @armanybeauty Comética	No	Él con la colonia de Polo en la mano
8-Feb	Mención marcas	11	1534	@Carrefourtex Ropa @Pullandbear Ropa @happysocks Calcetines @adidasoriginals Ropa	No	Él vestido de las marcas mencionadas
14-Feb	Mención marca y código descuento	14	718	@thecolvinco Florista	No	Ramo de flores donde se ve la etiqueta de la marca sujetado por el (no se ve la cara, solo se ve el ramo su mano y sus pies)
16-Feb	Promoción restaurante	24	1097	@goikogrill Restaurante	No	Él en el restaurante con el cartel de fondo y soplando las velas de cumpleaños
21-Feb	Promoción restaurante y mención marca	12	1195	@lamburguesa Restaurante y @scalperscompany Ropa	No	Él comiendo una hamburguesa en el restaurante con la camisa de scalpers donde se ve la marca
24-Feb	Mención marca y código descuento	18	1583	@hawkersco Gafas	No	Él con las gafas de la marca puestas
26-Feb	Mención marcas y código descuento	10	1153	@hawkersco Gafas y @patadegayo Ropa	No	Él con gafas de Hawkers y sudadera de Pata de Gayo puesta
1-Mar	Promoción marca	11	826	@buoshop Ropa	Si	Él con las ropa de la marca puesta
3-Mar	Sorteo	3519	845	-	-	-
8-Mar	Mención marca y código descuento	12	1075	@hawkersco Gafas y @xyonrevolution Zapatos	No	Él con gafas de Hawkers y deportivas de Xyon puestas
11-Mar	Promoción restaurante y mención marcas	3	1222	@alfartapeliva Valencia Restaurante @happysocks Calcetines @zara Ropa @asicspain Zapatos	No	Él sentado en un sillón con un fotocall del restaurante de fondo y vestido con ropa de las diferentes marcas que menciona.
17-Mar	Mención marca	8	1187	@hawkersco Gafas	No	Él con las gafas de la marca puesta

III.V. Tabla análisis perfil de Tomás Páramo.

TOMÁS PÁRAMO N° Seguidores 66,5mil						
FECHA	TIPO	COMENTARIOS	LIKES	MARCA	Aparece en la fan page	Cómo aparece el producto
1-Ene	Personal	32	13967	-	-	-
2-Ene	Publicidad marca	12	5723	@danielwellinton Relojes	No	Él posando y mostrando el reloj como quien no quiere la cosa
4-Ene	Personal	18	4956	-	-	-
6-Ene	Personal	82	16563	-	-	-
7-Ene	Personal	16	5032	-	-	-
9-Ene	Personal	51	13093	-	-	-
10-Ene	Personal	112	10992	-	-	-
12-Ene	Personal	34	6688	-	-	-
13-Ene	Personal	17	6060	-	-	-
15-Ene	Personal	14	6478	-	-	-
17-Ene	Personal	44	13892	-	-	-
19-Ene	Mención Estación esquí	22	9677	@baqueira_beret Estación esquí	No	2 Fotos de él esquiando
19-Ene	Personal	42	11961	-	-	-
20-Ene	Mención Estación esquí	46	8230	@baqueira_beret Estación esquí	No	Foto de él en la nieve
20-Ene	Personal	42	14226	-	-	-
21-Ene	Personal	25	10603	-	-	-
22-Ene	Personal	26	6801	-	-	-
23-Ene	Personal	37	12125	-	-	-
25-Ene	Personal	14	5303	-	-	-
26-Ene	Personal	93	15903	-	-	-
27-Ene	Personal	16	5242	-	-	-
28-Ene	Promoción marca	16	5058	@neutrale.co Ropa	No	Él con las sudadera de la marca
29-Ene	Personal	47	12833	-	-	-
30-Ene	Personal	26	5397	-	-	-
1-Feb	Personal	32	9749	-	-	-
3-Feb	Personal	43	12390	-	-	-
4-Feb	Personal	23	4668	-	-	-
5-Feb	Publicidad marca	9	5879	@danielwellinton Relojes	No	Él posando y mostrando el reloj como quien no quiere la cosa
6-Feb	Mención marca	15	6729	@nissaneurope Coches	No	Él y su novia posando delante del coche (no se vé qué marca es en la foto)
6-Feb	Personal	38	9855	-	-	-

7-Feb	Personal	38	11631	-	-	-
8-Feb	Personal	29	11673	-	-	-
10-Feb	Personal	20	8974	-	-	-
10-Feb	Sorteo Marca	9281	14977	@moralejagreen Centro Comercial y @btbpremiumes Agencia de viajes	Si, en la de @moralejagr een	Él y su novia en el centro comercial decorado con muchos globos
12-Feb	Personal	16	5705	-	-	-
13-Feb	Personal	42	10974	-	-	-
14-Feb	Personal	17	5427	-	-	-
14-Feb	Personal	24	5128	-	-	-
18-Feb	Personal	34	10944	-	-	-
19-Feb	Sorteo Marcas deporte	1398	5759	@privalia Empresa de internet	No, pero van a ser imagen de la próxima campaña	Él en el gimnasio haciendo pesas
21-Feb	Personal	79	12511	-	-	-
21-Feb	Mención marca	17	4916	@leftiesofficial Ropa	No	Él posando con cazadora de lefties
22-Feb	Personal	64	15320	-	-	-
24-Feb	Personal	21	6430	-	-	-
27-Feb	Personal	24	7029	-	-	-
28-Feb	Personal	58	17243	-	-	-
2-Mar	Personal	50	13703	-	-	-
2-Mar	Personal	12	7118	-	-	-
3-Mar	Personal	35	15794	-	-	-
5-Mar	Imagen camapaña privalia	65	17127	@privalia Empresa de internet	No, pero van a ser imagen de la próxima campaña	Es una de las fotos que les hicieron para la próxima campaña de privalia a él, su novia y su hijo
7-Mar	Personal	9	5198	-	-	-
8-Mar	Personal	19	9583	-	-	-
9-Mar	Personal	25	6255	-	-	-
10-Mar	Personal	9	5167	-	-	-
10-Mar	Personal	36	14288	-	-	-
12-Mar	Personal	54	14405	-	-	-
13-Mar	Instagram tv	51	37999	@srpinfielddmw Ropa	Si, en su instagram tv	Es un vídeo de la marca en el que sale hablando de lo que significa para él ser padre.
14-Mar	Personal	87	18173	-	-	-

15-Mar	Mención Marca	21	11553	@calvinklein Ropa	No	Una foto de su hijo y el. El sujeta un frasco de colonia como regalo del día del padre
17-Mar	Personal	22	6069	-	-	-
18-Mar	Personal	59	15007	-	-	-
19-Mar	Personal	31	13995	-	-	-

III.VI. Tabla análisis perfil de Cristina Calatrava.

CRIS CALATRAVA N° Seguidores 86,3mil						
FECHA	TIPO	COMENTARIOS	LIKES	MARCA	Aparece en la fan page	Cómo aparece el producto
1-Ene	Personal	6	2527	-	-	-
2-Ene	Personal	18	2284	-	-	-
3-Ene	Mención marca	114	2404	@my.food.partner Cocina	No	Es una foto normal de ella pero en la descripción pone que se va de viaje a Roma y que si le recomiendan sitios para comer y luego compartirlos en @my.food. Partner
3-Ene	Publicidad Marca	34	3870	@munduk.es Muebles	No	Ella en su cuarto y en la publicación habla sobre lo bonita que les están dejando la habitación con los muebles de la marca
7-Ene	Personal	58	2675	-	-	-
7-Ene	Mención marca	28	2002	@zara Ropa	No	Ella con un abrigo de la marca y en la publicación dice que el abrigo por el que tanto le han preguntado que de donde es , es de zara.
8-Ene	Personal	40	4187	-	-	-
8-Ene	Personal	28	3155	-	-	-
9-Ene	Personal	51	3691	-	-	-
10-Ene	Personal	58	4510	-	-	-
10-Ene	Mencion producto marca	69	4149	@etnicocosmetics Cosmética	No	Ella posando y lleva los labios pintados del labial que menciona en el comentario de la publicación porque se lo han preguntado en las fotos anteriores
11-Ene	Personal	14	1839	-	-	-
12-Ene	Personal	41	3761	-	-	-
13-Ene	Personal	52	3210	-	-	-
13-Ene	Personal	12	3265	-	-	-
14-Ene	Personal	33	2763	-	-	-
14-Ene	Personal	86	2732	-	-	-
15-Ene	Personal	38	3612	-	-	-
16-Ene	Personal	41	3419	-	-	-
18-Ene	Personal	19	2197	-	-	-
18-Ene	Personal	25	2914	-	-	-
19-Ene	Personal	12	2108	-	-	-
20-Ene	Personal	18	5166	-	-	-
20-Ene	Personal	31	4139	-	-	-
20-Ene	Personal	4	1353	-	-	-
20-Ene	Personal	26	2734	-	-	-

20-Ene	Personal	38	4310	-	-	-
21-Ene	Personal	9	1886	-	-	-
21-Ene	Personal	18	2903	-	-	-
21-Ene	Personal	35	4246	-	-	-
21-Ene	Mención producto marca	25	2545	@etniascosmetics Cosmética	No	Ella posando y lleva los labios pintados del labial que menciona en el comentario de la publicación porque se lo han preguntado en las fotos anteriores
22-Ene	Personal	22	3755	-	-	-
22-Ene	Personal	7	2012	-	-	-
22-Ene	Personal	15	3811	-	-	-
23-Ene	Personal	23	2977	-	-	-
23-Ene	Personal	14	2470	-	-	-
23-Ene	Personal	29	3078	-	-	-
24-Ene	Mención productos marcas	34	3112	@maccosmetics_es Cosmética @Etniascosmtics Cosmética @maybelline_es Cosmética	No	Ella posando y menciona los diferentes productos de maquillaje que lleva puesto ya que se los han preguntado mucho en las anteriores fotos
24-Ene	Personal	19	3188	-	-	-
24-Ene	Personal	16	2524	-	-	-
25-Ene	Personal	31	3667	-	-	-
25-Ene	Personal	21	2941	-	-	-
26-Ene	Personal	32	3373	-	-	-
26-Ene	Personal	23	3986	-	-	-
27-Ene	Personal	49	4210	-	-	-
27-Ene	Personal	14	1261	-	-	-
28-Ene	Personal	49	3176	-	-	-
29-Ene	Mención productos marcas	17	1897	@petticoatvintagelab Ropa @ulanka_official Zapatos @oysho Ropa	No	Ella posando y en los comentarios al final menciona de donde es cada prenda que lleva
29-Ene	Personal	57	3029	-	-	-
29-Ene	Personal	60	6155	-	-	-
30-Ene	Personal	45	3173	-	-	-
31-Ene	Personal	59	4126	-	-	-
31-Ene	Personal	20	2074	-	-	-
1-Feb	Personal	55	2923	-	-	-
1-Feb	Personal	50	4665	-	-	-
2-Feb	Personal	18	2560	-	-	-
3-Feb	Personal	28	2712	-	-	-
4-Feb	Personal	44	3798	-	-	-
5-Feb	Sorteo	12206	7327	@blacklimba Lencería y ropa interior	No	Ella posando con ropa interior de la marca anunciando un sorteo
6-Feb	Personal	17	2564	-	-	-
7-Feb	Mención restaurante	23	2566	@volteretavalencia	No	Ella posando en el restaurante
8-Feb	Personal	15	2145	-	-	-

8-Feb	Publicidad marca	51	2846	@azzaro_official Diseño y moda @azzaro Salud y belleza	No	Foto abrazando a su novio en blanco y negro con el perfume a color y en el comentario hablando del producto
9-Feb	Personal	28	3779	-	-	-
9-Feb	Personal	22	2482	-	-	-
10-Feb	Publicidad Marcas	68	5704	@ohquemonosshowroom Compras y ventas @elcosodeburrian Organización de bodas @lasmusonsocial Ropa	No	Foto hablando del evento que organizó @ohquemonosshowroom en @elcosodeburrian y al final de todo pone que el traje que lleva puesto por el que tanto le preguntaron es de @lasmusonsocial
10-Feb	Personal	21	3053	-	-	-
12-Feb	Personal	23	4146	-	-	-
12-Feb	Personal	94	5208	-	-	-
13-Feb	Personal	14	2159	-	-	-
14-Feb	Personal	19	1986	-	-	-
15-Feb	Personal	37	3038	-	-	-
16-Feb	Personal	18	2730	-	-	-
16-Feb	Personal	23	2942	-	-	-
17-Feb	Personal	53	5489	-	-	-
18-Feb	Personal	16	1663	-	-	-
20-Feb	Personal	40	3166	-	-	-
21-Feb	Personal	13	2335	-	-	-
22-Feb	Personal	17	2539	-	-	-
23-Feb	Personal	19	2493	-	-	-
24-Feb	Personal	21	2235	-	-	-
24-Feb	Personal	36	3084	-	-	-
25-Feb	Mención producto marca	20	1921	@etniacosmetics Cosmética	No	Ella posando y lleva los labios pintados del labial que menciona en el comentario de la publicación porque se lo han preguntado en las fotos anteriores
25-Feb	Personal	17	2022	-	-	-
26-Feb	Personal	29	3698	-	-	-
26-Feb	Personal	45	5165	-	-	-
27-Feb	Personal	197	5015	-	-	-
2-Mar	Personal	35	5918	-	-	-
3-Mar	Personal	33	4237	-	-	-
4-Mar	Personal	25	3028	-	-	-
4-Mar	Personal	14	2008	-	-	-
5-Mar	Personal	84	3413	-	-	-
5-Mar	Personal	11	2650	-	-	-
6-Mar	Personal	362	6584	-	-	-
8-Mar	Personal	37	3573	-	-	-
9-Mar	Personal	17	3859	-	-	-
10-Mar	Personal	7	2728	-	-	-
10-Mar	Personal	28	4018	-	-	-

10-Mar	Personal	7	2469	-	-	-
11-Mar	Personal	7	2233	-	-	-
12-Mar	Publicidad producto marca	42	1456	@herospain Mermeladas	No	Dos fotos, en una ella con una amga desayunando y en la otra solo las mermeladas encima de la meda del desayuno
12-Mar	Publicidad Marca	17	2432	@amstel_es Cerveza	No	Dos fotos de ella con un botellin de cerveza de la marca en la mano
13-Mar	Mención producto marca	21	2952	@etniascosmetics Cosmética	No	Ella posando y lleva los labios pintados del labial que menciona en el comentario de la publicación porque se lo han preguntado en las fotos anteriores
14-Mar	Personal	26	3306	-	-	-
17-Mar	Personal	30	4315	-	-	-
19-Mar	Personal	8	3037	-	-	-
20-Mar	Personal	22	2852	-	-	-

III.VII. Tabla análisis perfil de María García.

María García N° Seguidores 114mil						
FECHA	TIPO	COMENTARIOS	LIKES	MARCA	Aparece en la fan page	Cómo aparece el producto
1-Ene	Personal	43	17478	-	-	-
2-Ene	Publicidad Marca y código descuento	37	12234	@danielwellington Relojes	No	Ella posando y enseñando el reloj de la marca como quien no quiere la cosa
3-Ene	Personal	48	12108	-	-	-
6-Ene	Personal	89	18731	-	-	-
7-Ene	Personal	37	11121	-	-	-
9-Ene	Personal	116	15995	-	-	-
11-Ene	Personal	44	14592	-	-	-
13-Ene	Personal	36	10654	-	-	-
17-Ene	Personal	54	11933	-	-	-
19-Ene	Mención estación esquí	54	15889	@baqueira_beret Estación esquí	No	Ella posando en la nieve
19-Ene	Personal	23	11820	-	-	-
20-Ene	Mención estación esquí	73	15346	@baqueira_beret Estación esquí	No	Ella posando en la nieve
20-Ene	Personal	46	15286	-	-	-
21-Ene	Personal	55	17488	-	-	-
22-Ene	Personal	37	11544	-	-	-
24-Ene	Personal	29	9357	-	-	-
25-Ene	Personal	46	8501	-	-	-
27-Ene	Publicidad producto marca	22	6740	@foreospain	Si	Ella posando mientras utiliza el producto de la marca
27-Ene	Personal	41	10625	-	-	-
28-Ene	Personal	60	12898	-	-	-
29-Ene	Personal	49	13892	-	-	-
31-Ene	Personal	58	11063	-	-	-
31-Ene	Personal	30	8470	-	-	-
2-Feb	Personal	53	16102	-	-	-
3-Feb	Publicidad marca	37	8221	@nissaneurope Coches	No	Ella y otra instagramer posando delante del coche (no se vé qué marca es en la foto)
5-Feb	Publicidad Marca y código descuento	24	7786	@danielwellington	No	Ella posando y enseñando el reloj de la marca como quien no quiere la cosa

6-Feb	Publicidad marca	30	7794	@nissaneurope Coches	No	Ella posando delante del coche (no se vé qué marca es en la foto)
6-Feb	Personal	33	9383	-	-	-
7-Feb	Personal	30	9249	-	-	-
7-Feb	Personal	47	12008	-	-	-
10-Feb	Sorteo Marca	10295	15780	@moralejagreen Centro Comercial y @btbpremiumes Agencia de viajes	Si, en la de @moralejagreen	Ella y su novio en el centro comercial decorado con muchos globos
11-Feb	Personal	59	15484	-	-	-
12 febrero	Mención marca	229	21066	@cabinetteweb Ropa	Si, ella y su novio son imagen de la marca	Foto de la sesión para la marca de ropa de ella y su novio
13-Feb	Concurso	55	10715	@quienestumediobombon Bombones Merci	No	Foto de ella y su novio comiendo un bombón
14-Feb	Mención marca	161	20006	@cabinetteweb Ropa	Si, ella y su novio son imagen de la marca	Foto de la sesión para la marca de ropa de ella y su novio
18-Feb	Mención marca	39	11140	@leftiesofficial	No	Ella posando con ropa de la marca
18-Feb	Personal	34	10159	-	-	-
20-Feb	Mención marca	73	18712	@cabinetteweb Ropa	Si, ella y su novio son imagen de la marca	Foto de la sesión para la marca de ropa de ella y su novio
21-Feb	Publicidad Aerolínea	94	23992	@iberia Aerolinea	No	Ella en el avión
22-Feb	Publicidad Hotel	39	17061	@nobuhotelmiamibeach	No	Ella posando en una terraza del hotel
23-Feb	Personal	69	22125	-	-	-
23-Feb	Personal	34	17199	-	-	-
24-Feb	Personal	38	24882	-	-	-
24-Feb	Publicidad Hotel	79	22349	@nobuhotelmiamibeach	No	Ella posando en el hotel
25-Feb	Personal	99	22315	-	-	-
25-Feb	Personal	69	20929	-	-	-
26-Feb	Personal	73	20693	-	-	-
28-Feb	Personal	147	35107	-	-	-
3-Mar	Personal	63	17923	-	-	-
5-Mar	Mención marca	95	21558	@privalia Ropa	Si, ella y su novio y su hijo son imagen de la próxima campaña de la marca	Una foto de ella en la sesión de fotos para la marca
7-Mar	Sorteo Marca	56	16037	@vidorreta_es Zapatos	Si	Una foto de ella con unos zapatos de la

						marca
8-Mar	Personal	44	1848 2	-	-	-
9-Mar	Personal	35	1305 3	-	-	-
10-Mar	Personal	58	1598 2	-	-	-
12-Mar	Mención marca	45	1283 9	@mango Ropa	No	Ella con total look de mango
14-Mar	Personal	262	3594 1	-	-	-
15-Mar	Publicidad Marca	36	1922 7	@calvinklein Ropa	No	Ella abrazando a su novio y enseñando un bote de colonia de la marca hablando del día del padre
17-Mar	Personal	47	1707 0	-	-	-
18-Mar	Mención marca	58	1662 4	@drumwit Agencia de viajes	No	Ella en paris con la torre eiffel de fondo
19-Mar	Personal	52	2039 6	-	-	-

III.VIII. Tabla análisis perfil de Pablo Castellano.

PABLO CASTELLANO N° Seguidores 172 mil						
FECHA	TIPO	COMENTARIOS	LIKES	MARCA	Aparece en la fan page	Cómo aparece el producto
1-Ene	Personal	31	21273	-	-	-
3-Ene	Publicidad marca	34	15874	@lacostewatch Relojes	No	Él posando enseñando un reloj de lacoste
3-Ene	Publicidad marca	96	25737	@freixenet Bebida	Si	Él posando con una copa de freixente de la mano y la botella encima de la mesa agarrándola con la otra mano dejando ver claramente la marca
6-Ene	Personal	87	33201	-	-	-
11-Ene	Publicidad estación esquí	58	23760	@baqueira_beret Estación esquí	No	Él posando esquinado en la nieve
12-Ene	Personal	26	21124	-	-	-
13-Ene	Personal	67	26323	-	-	-
13-Ene	Personal	80	36514	-	-	-
20-Ene	Personal	129	21821	-	-	-
26-Ene	Personal	26	16693	-	-	-
27-Ene	Personal	30	24578	-	-	-
28-Ene	Personal	29	16894	-	-	-
2-Feb	Publicidad marca	116	23196	@intimissimiuomo Ropa	No	Él posando con camiseta de la marca
3-Feb	Publicidad marca	40	18362	@intimissimiuomo Ropa	No	Él posando con camiseta de la marca
4-Feb	Publicidad marca	77	18367	@intimissimiuomo Ropa	No	Él posando con camiseta de la marca
5-Feb	Publicidad marca	858	36027	@intimissimiuomo Ropa	No	Él posando con maleta de la marca y sin camiseta
9-Feb	Publicidad estación esquí	23	14345	@baqueira_beret Estación esquí	No	Él posando en la nieve
10-Feb	Personal	53	17455	-	-	-
12-Feb	Publicidad marcas	67	15803	@pepejeans Ropa @tailoredperfumes Perfumes	En la de Pepe Jeans No. En la de Tailored Perfumes Si	Él posando con dos botes de perfumes
14-Feb	Publicidad marca	47	19994	@lefties Ropa	No	Él y su novia posando con ropa de la marca
16-Feb	Personal	64	22007	-	-	-
17-Feb	Personal	35	16407	-	-	-
19-Feb	Personal	114	19358	-	-	-
24-Feb	Personal	94	26232	-	-	-
25-Feb	Publicidad marca	53	16624	@lefties Ropa	No	Él y posando con ropa de la marca
2-Mar	Personal	62	18400	-	-	-

3-Mar	Personal	71	17934	-	-	-
10-Mar	Personal	65	31843	-	-	-
14-Mar	Publicidad marca	88	26683	@calvinklein Marca	No	El posando con su novia abrazándose y ella sujetando un frasco de colonia de la marca
16-Mar	Personal	30	16279	-	-	-
17-Mar	Personal	62	22685	-	-	-

III.IX. Tabla análisis perfil de Gotzon Mantuliz.

GOTZONMANTULIZ N° Seguidores 298 mil						
FECHA	TIPO	COMENTARIOS	LIKES	MARCA	En la fan page	Cómo aparece el producto
1-Ene	Personal	152	27953	-	-	-
2-Ene	Mención marca	159	31290	@nashira_viajes Agencia de viajes	No	Él en un viaje organizado por dicha agencia
3-Ene	Publicidad marca	436	42046	@lacoste relojes	No	El posando con su perra y enseñando un reloj de la marca
4-Ene	Personal	114	28175	-	-	-
4-Ene	Personal	347	35229	-	-	-
5-Ene	Personal	192	31115	-	-	-
6-Ene	Personal	259	31998	-	-	-
6-Ene	Personal	145	27469	-	-	-
7-Ene	Personal	203	28148	-	-	-
7-Ene	Personal	105	22743	-	-	-
8-Ene	Publicidad marca	227	36185	-	-	-
9-Ene	Personal	157	24401	-	-	-
9-Ene	Publicidad marca	140	17778	@inside_by_melia Hoteles @fiturmadrid centro de convenciones	No	Un foto de él explicando una campaña para la recogida de plásticos que va a llevar a cabo Meliá y que estará en fitur para contarla
10-Ene	Personal	333	30825	-	-	-
10-Ene	Personal	280	27564	-	-	-
11-Ene	Personal	490	53537	-	-	-
12-Ene	Personal	143	26257	-	-	-
13-Ene	Personal	202	31254	-	-	-
13-Ene	Personal	228	34039	-	-	-
14-Ene	Personal	167	20775	-	-	-
14-Ene	Personal	275	38787	-	-	-
15-Ene	Personal	116	22479	-	-	-
15-Ene	Personal	104	21023	-	-	-
16-Ene	Personal	84	19110	-	-	-
16-Ene	Personal	144	18243	-	-	-
17-Ene	Personal	252	32175	-	-	-
18-Ene	Personal	453	47277	-	-	-
20-Ene	Personal	370	39478	-	-	-
20-Ene	Personal	531	47254	-	-	-
22-Ene	Personal	110	18971	-	-	-

24-Ene	Mención marca	75	17250	@nashira_viajes Agencia de viajes	No	Él en un viaje organizado por dicha agencia
25-Ene	Publicidad marca	171	23893	@inside_by_melia Hoteles	No	Una foto de él en la que explica una campaña que están haciendo los Hoteles para reducir e plástico
28-Ene	Personal	703	50084	-	-	-
29-Ene	Personal	374	38423	-	-	-
30-Ene	Personal	351	39145	-	-	-
31-Ene	Personal	519	44954	-	-	-
2-Feb	Personal	105	24134	-	-	-
3-Feb	Personal	375	38376	-	-	-
4-Feb	Personal	148	28406	-	-	-
5-Feb	Personal	332	40188	-	-	-
6-Feb	Personal	458	44009	-	-	-
7-Feb	Publicidad marca	300	34669	@dockerseurope Ropa	No	2 fotos de él con una camiseta de la marca posando junto a su perro, en la primera se ve más claramente la marca
9-Feb	Personal	254	23846	-	-	-
10-Feb	Personal	250	30545	-	-	-
11-Feb	Personal	343	42757	-	-	-
12-Feb	Personal	161	22940	-	-	-
14-Feb	Publicidad marcas	506	32762	@azulmarinoviajes Agencia de viajes @ternua_oficial Productos deportivos	En @azulmarinoviajes_a gencia	Dos fotos de él con su perra en el viaje y con ropa de la marca
16-Feb	Personal	256	30915	-	-	-
17-Feb	Personal	137	22527	-	-	-
18-Feb	Personal	235	27319	-	-	-
19-Feb	Personal	217	20536	-	-	-
25-Feb	Personal	378	36243	-	-	-
26-Feb	Personal	224	25767	-	-	-
27-Feb	Personal	114	19834	-	-	-
28-Feb	Personal	1316	52325	-	-	-
1-Mar	Personal	261	24904	-	-	-
3-Mar	Personal	231	29686	-	-	-
4-Mar	Mención marca	128	19491	@fossil Marca de relojes	No	Dos fotos de él con un reloj de la marca, en la primera se ve de cerca y la segunda ya es de lejos y casi no se aprecia
5-Mar	Personal	216	26363	-	-	-

6-Mar	Personal	319	32428	-	-	-
10-Mar	Personal	116	22794	-	-	-
11-Mar	Publicidad marca	175	7805	@northsails_collection Ropa	No	Vídeo de una campana de la marca contra el plástico
12-Mar	Personal	209	24924	-	-	-
13-Mar	Personal	548	39289	-	-	-
14-Mar	Mención marca	92	13556	@thenorthface Ropa deportiva	No	Dos fotos de él posando con guantes de la marca, en la primera se ven los guantes claramente en primer plano, en la segunda no se ven
17-Mar	Publicidad marca	176	25919	@calvinKlein	No	Él posando junto a su perra en la naturaleza leyendo un libro y con un bote de colonia de la marca al lado, en la publicación habla de su padre y del día del padre
19-Mar	Personal	251	30108	-	-	-
20-Mar	Personal	243	33304	-	-	-

III.X. Tabla análisis perfil de Rocío Caballero.

ROCÍO CABALLERO CAMACHO N° Seguidores 422mil						
FECHA	TIPO	COMENTARIOS	LIKES	MARCA	Aparece en la fan page	Cómo aparece el producto
1-Ene	Personal	145	32982	-	-	-
2-Ene	Personal	106	24577	-	-	-
3-Ene	Publicidad Marca	120	28450	@mumit_jewelry Joyas	Si	Una foto de ella con las joyas puestas del reportaje que se le hizo para la campaña de la marca
5-Ene	Personal	142	36647	-	-	-
6-Ene	Personal	156	35751	-	-	-
9-Ene	Personal	159	26467	-	-	-
11-Ene	Personal	92	26525	-	-	-
13-Ene	Personal	127	29258	-	-	-
14-Ene	Personal	89	21764	-	-	-
14-Ene	Publicidad Marca	48	14598	@lorelhair Peluquería	No	Ella posando con un producto de la marca y en los comentarios hablando de los beneficios de este
15-Ene	Sorteo Marca	2878	35640	@ikksocial Ropa	No	Una foto de ella en Londres anunciando un sorteo de 300€ para productos de la marca
16-Ene	Personal	93	20990	-	-	-
16-Ene	Personal	175	34739	-	-	-
17-Ene	Personal	83	18711	-	-	-
17-Ene	Publicidad Marca	105	21186	@givencybeauty Belleza	No	Dos fotos, en una ella posando en París en una fiesta que hizo la marca y en otra una foto de un perfume de la marca sujetado por ella y con los globos de fondo
18-Ene	Personal	141	28129	-	-	-
19-Ene	Personal	46	14427	-	-	-
20-Ene	Personal	80	18337	-	-	-
20-Ene	Personal	216	40654	-	-	-
21-Ene	Publicidad Marca	41	17326	@givencybeauty Belleza	No	Dos fotos, en una ella posando en París en una fiesta que hizo la marca y en otra una foto de los nuevos labiales de la marca
21-Ene	Personal	136	31728	-	-	-
22-Ene	Personal	54	13661	-	-	-
23-Ene	Personal	125	26605	-	-	-
24-Ene	Personal	41	11868	-	-	-
25-Ene	Sorteo Marca	49526	40714	@forall.phones Móviles	No	Ella posando con un iphone X para anunciar el sorteo que va a hacer con la marca
26-Ene	Publicidad Hotel	88	21313	@cottonhousehotel Hotel	No	Ella posando en una habitación del hotel
27-Ene	Personal	130	29021	-	-	-
27-Ene	Personal	183	37469	-	-	-
28-Ene	Personal	37	12551	-	-	-
28-Ene	Sorteo Marca	2646	17712	@lorealmakeup Maquillaje	No	Ella posando en un fonde de la marca y anunciando un sorteo que va a hacer con esta

29-Ene	Publicidad Hotel	149	28743	@w_barcelona @whotels Hoteles	No	Ella posando la ventana de la habitacion del hotel
30-Ene	Personal	136	27887	-	-	-
30-Ene	Personal	204	34754	-	-	-
31-Ene	Personal	33	13372	-	-	-
31-Ene	Publicidad Marca	45	15148	@lancaster_beauty belleza	No	Dos fotos, en la primera ella posando sujetando el producto de la marca y en la segunda el producto de la marca sujetado por su mano. En los comentarios explica los beneficios que le aporta dicho producto
1-Feb	Personal	227	31398	-	-	-
2-Feb	Personal	89	21192	-	-	-
3-Feb	Publicidad Hotel	138	26786	@riadkheirredine Hotel	No	Ella posando en la habitación del hotel
3-Feb	Sorteo Marca	7185	12641	@douglascosmetics_es Cosmética	No	Foto de los productos que va a sortear
4-Feb	Publicidad Marca	268	36840	@tezenisofficial Ropa	No	Ella posando con ropa interios de la marca y comentándo lo bonitos que son
5-Feb	Personal	42	10548	-	-	-
5-Feb	Personal	83	23992	-	-	-
5-Feb	Personal	167	31998	-	-	-
6-Feb	Publicidad Marca	45	12444	@maybelline_es Maquillaje	No, pero es embajadora de la marca	Ella posando con con el producto de la marca de la mano y hablando de los beneficios que le aporta y lo bueno que es
7-Feb	Publicidad Marca	68	22142	@seima.shop Ropa	Si	Ella posando con ropa de la marca
7-Feb	Publicidad Marca	45	12368	@lorelhair Peluquería	No	Dos fotos, en la primera ella posando con un producto de la marca y en la segunda una foto del prducto. En los comentarios hablando de los beneficios de este
9-Feb	Personal	97	22741	-	-	-
10-Feb	Personal	282	40629	-	-	-
10-Feb	Publicidad Marca	133	26308	@seima.shop Ropa	Si	Ella posando con ropa de la marca
11-Feb	Personal	19	7410	-	-	-
11-Feb	Personal	99	14284	-	-	-
12-Feb	Personal	249	43834	-	-	-
13-Feb	Publicidad Marca	79	16353	@lashesandgo Belleza	No	Ella posando y hablando de que las pestañas por las que le preguntan se las ha hecho en ese sitio
14-Feb	Sorteo Marca	4430	13316	@drumwit Agencia de viajes	No	Foto de ella anunciando el sorteo que va a hacer con la marca
17-Feb	Personal	314	31033	-	-	-

17-Feb	Sorteo Marca	21773	26773	@quanticlo Zapatos	No	Ella posando con los 5 pares de zapatos de la amrca que se van a sortear
20-Feb	Publicidad Marca	94	21427	@seima.shop Ropa	Si	Ella posando con ropa de la marca
20-Feb	Personal	171	23459	-	-	-
21-Feb	Personal	202	31237	-	-	-
22-Feb	Publicidad Marca	114	27234	@bershkacollection Ropa	No	Ella posando con ropa de la marca
23-Feb	Personal	519	35192	-	-	-
24-Feb	Personal	168	33168	-	-	-
24-Feb	Personal	30	11529	-	-	-
25-Feb	Publicidad Marca y Código descuento	391	30110	@drumwit Agencia de viajes	No	Ella posando en Roma
26-Feb	Publicidad Marca	114	26206	@maybelline_es	No, pero es embajadora de la marca	Ella posando y en los comentarios habla del nuevo eyeliner de la marca que se ve que lo lleva hecho en la foto
27-Feb	Personal	161	33218	-	-	-
28-Feb	Personal	15	10224	-	-	-
28-Feb	Personal	152	27305	-	-	-
1-Mar	Personal	155	15540	-	-	-
3-Mar	Publicidad Marca	111	28474	@seima.shop Ropa	Si	Ella posando con ropa de la marca
3-Mar	Sorteo Marca	1497	18404	@moeyewear Multiópticas	No	Ella posando con los 3 pares de gafas que se van a sortear
4-Mar	Personal	141	36113	-	-	-
4-Mar	Personal	61	15913	-	-	-
5-Mar	Personal	179	35478	-	-	-
5-Mar	Personal	203	32451	-	-	-
6-Mar	Personal	68	14536	-	-	-
7-Mar	Publicidad Marca	110	27494	@maybelline_es	No, pero es embajadora de la marca	Ella posando y en los comentarios habla de un pintalabios de la marca que lleva pintado
7-Mar	Personal	255	31259	-	-	-
11-Mar	Personal	286	29051	-	-	-
11-Mar	Personal	194	37375	-	-	-
12-Mar	Personal	28	11352	-	-	-
12-Mar	Personal	169	29672	-	-	-
13-Mar	Publicidad Marca	66	18696	@maybelline_es	No, pero es embajadora de la marca	Ella posando y en los comentarios habla de un pintalabios de la marca que lleva pintado
14-Mar	Publicidad Marca	69	17420	@lorealmakeup Maquillaje	No	Ella posando con un pintalabios de la mano y una camiseta de una nueva campaña de la marca
14-Mar	Personal	81	21326	-	-	-
15-Mar	Publicidad Hotel	31	9963	@unavidatulum Hotel	Si	Una foto de la suit y la piscina del hotel
16-Mar	Personal	174	39134	-	-	-
17-Mar	Publicidad Hotel	132	27449	@unavidatulum Hotel	Si	Ella posando en el hotel

17-Mar	Personal	163	36132	-	-	-
18-Mar	Publicidad Hotel	67	19902	@unavidatum Hotel	Si	Ella posando en el hotel
18-Mar	Sorteo	53696	49526	-	-	-
19-Mar	Publicidad Marca	86	19071	@pleasefashionofficial Ropa	Si	Ella posando con ropa de la marca
20-Mar	Personal	175	27539	-	-	-
20-Mar	Personal	97	20112	-	-	-

III.XI. Tabla análisis perfil de Mery Turiel.

@MERYTURIEL N° Seguidores 765mil						
FECHA	TIPO	COMENTARIOS	LIKES	MARCA	En la fan page	Cómo aparece el producto
1-Ene	Personal	311	41211	-	-	-
2-Ene	Personal	195	39117	-	-	-
3-Ene	Personal	224	47904	-	-	-
7-Ene	Personal	131	34828	-	-	-
8-Ene	Personal	493	49283	-	-	-
8-Ene	Personal	221	39504	-	-	-
9-Ene	Personal	363	39140	-	-	-
9-Ene	Publicidad Marca	114	21545	@sesderma Belleza	Si	2 fotos, en la primera ella con los productos en la segunda solo los productos de cerca. En los comentarios habla de que los está probando y lo bueno que es
10-Ene	Mención Marca	613	59740	@yolancris Ropa	No	Ella posando con vestido de la marca
11-Ene	Personal	343	47653	-	-	-
12-Ene	Personal	423	38004	-	-	-
12-Ene	Personal	474	57028	-	-	-
13-Ene	Mención Marca	379	43503	@yolancris Ropa	No	Ella posando con vestido de la marca
13-Ene	Personal	175	38832	-	-	-
14-Ene	Personal	487	58466	-	-	-
15-Ene	Personal	346	42714	-	-	-
16-Ene	Personal	325	40381	-	-	-
17-Ene	Personal	411	31679	-	-	-
19-Ene	Publicidad Marcas	208	32089	@rosa_pedroche Ropa @pasarela_weloveflamenco	Si de @rosa_pedroche	Ella posando con un vestido de la marca
20-Ene	Publicidad Marca	314	36508	@rosa_pedroche Ropa	Si	Un vídeo de ella desfilando en el desfiles que ha hecho la marca
21-Ene	Personal	534	63463	-	-	-
23-Ene	Publicidad Marca	91	25424	@sesderma Belleza	Si	2 fotos, en la primera ella posando en la calle echándose un producto de la marca en la segunda solo los productos de cerca. En los comentarios habla de que los está probando y lo bueno que es
24-Ene	Publicidad Marca	94	20711	@gloria.es Ropa	No	Ella posando con un body de la marca y en comentarios informa de que está rebajado en la web
24-Ene	Personal	398	44672	-	-	-
25-Ene	Personal	829	45938	-	-	-

26-Ene	Personal	155	37150	-	-	-
27-Ene	Publicidad Marca	111	28142	@21buttons_es App	Si	Ella posando con un look creado por ella para un evento
27-Ene	Personal	686	49141	-	-	-
28-Ene	Sorteo Marca	9247	18167	@moeyewear óptica	Si	Un vídeo de fotos de ella con los 10 modelos de gafas que va a sortear la marca
29-Ene	Personal	370	42244	-	-	-
30-Ene	Publicidad Marca y Código Descuento	83	26993	@danielwellington Relojes	No	Ella posando y enseñando como quien no quiere la cosa el reloj de la marca
30-Ene	Personal	146	36776	-	-	-
30-Ene	Personal	390	53445	-	-	-
1-Feb	Sorteo Marcas	38440	34911	@fluchosoficial Zapatos @drumwit Agencia de viajes	No	Foto de ella posando leyendo un libro
2-Feb	Personal	259	50492	-	-	-
3-Feb	Personal	229	43642	-	-	-
5-Feb	Personal	202	25298	-	-	-
5-Feb	Personal	174	45972	-	-	-
6-Feb	Personal	230	36395	-	-	-
7-Feb	Personal	75	28163	-	-	-
8-Feb	Personal	96	25385	-	-	-
9-Feb	Personal	86	34826	-	-	-
10-Feb	Personal	122	26886	-	-	-
11-Feb	Publicidad Marca	35	21841	@ronbarcelospain Bebidas	No	Foto de ella y una amiga en la nieve en el comentario da las gracias a la marca por el viaje
11-Feb	Publicidad Marca	52	16408	@sesderma Belleza	Si	Foto de ella con un producto de la marca. En el comentario habla de los productos de la marca y lo que le gustan y lo bien que funcionan
12-Feb	Publicidad Marca/Colaboración	56	10807	@maybelline_es Cosméticos	Si	Foto del Rimel que ha hecho ella como edición especial con la marca
12-Feb	Personal	389	54571	-	-	-
13-Feb	Mención Marca	98	22773	@calzedonia Ropa	No	Ella posando con medias de la marca
14-Feb	Personal	135	29366	-	-	-
17-Feb	Personal	182	37098	-	-	-
17-Feb	Personal	311	54184	-	-	-
18-Feb	Mención Marca	55	21521	@mango Ropa	No	Ella posando con ropa de la marca
19-Feb	Personal	342	33043	-	-	-
19-Feb	Publicidad Marca	147	28162	@mapiful Decoración	No	Ella posando y dos cuadros de la marca de fondo

20-Feb	Publicidad Marca	57	12896	@sesderma Belleza	Si	Dos fotos. En la primera ella aplicándose un producto de la marca, en la segunda se muestra más detalladamente el producto sin aparecer ella
21-Feb	Publicidad Marca	118	29217	@coolwaybrand Zapatillas	Si	Ella posando con zapatillas de la marca. En los comentarios habla de lo que le gustan las zapatillas y el proyecto de arte urbano que está llevando a cabo la marca
23-Feb	Mención Marca	267	52846	@lamasmonasocial Ropa	Si	Ella con ropa de la marca
24-Feb	Sorteo Marca	6926	37249	@number16school Escuela de idiomas	No	Dos fotos. En una ella con los libros de la escuela como si estuviera haciendo ejercicios y en la otra el edificio de la escuela de idiomas
25-Feb	Personal	380	45725	-	-	-
27-Feb	Publicidad Marca	175	34958	@womensecretoofficial	No	Foto de ella con la pulsera de una campaña que está haciendo la marca contra los estereotipos y la desigualdad de género
27-Feb	Personal	700	34927	-	-	-
28-Feb	Publicidad Marca/Colaboración	37	7907	@maybelline_es Cosméticos	Si	Foto del Rimel que ha hecho ella como edición especial con la marca
1-Mar	Personal	85	28148	-	-	-
3-Mar	Mención Marca	52	23179	@leftiesofficial Ropa	No	Ella posando con ropa de la marca
4-Mar	Publicidad Marca	73	18854	@pdpaola_jewelry	No	Ella posando con pendientes de la marca y camiseta de una campaña que está llevando a cabo la marca para una ONG
5-Mar	Personal	154	27718	-	-	-
5-Mar	Mención Marca	66	22106	@xyonrevolution Zapatillas	Si	Ella posando con zapatillas de la marca.
7-Mar	Personal	871	34386	-	-	-
7-Mar	Personal	156	23623	-	-	-
8-Mar	Personal	314	55561	-	-	-
9-Mar	Personal	39	32129	-	-	-
9-Mar	Mención Marca	108	34267	@mango Ropa	No	Ella posando con ropa de la marca
10-Mar	Mención Marca	108	23384	@opullenceparis	No	Un videos de ella posando con ropa de la marca
10-Mar	Personal	71	26315	-	-	-
11-Mar	Personal	156	23683	-	-	-

11-Mar	Personal	99	32874	-	-	-
11-Mar	Personal	157	33280	-	-	-
12-Mar	Personal	317	43713	-	-	-
12-Mar	Personal	426	37482	-	-	-
14-Mar	Personal	216	21460	-	-	-
15-Mar	Mención Marca	272	34297	@womance.es	No	Ella bailando con un vestido de la marca
15-Mar	Personal	541	40556	-	-	-
16-Mar	Personal	235	52550	-	-	-
18-Mar	Publicidad Marca	365	32396	@fundacionmutua Seguros	Si	Un vídeo de la grabación del texto hecho por ella y al que pone voz para una campaña de la mutua contra la violencia de género
18-Mar	Mención Marca	79	25978	@mango Ropa	No	Ella posando con ropa de la marca
18-Mar	Personal	175	45645	-	-	-
19-Mar	Personal	121	40155	-	-	-
20-Mar	Personal	205	41532	-	-	-

III. XII. Tabla análisis perfil de María Pombo.

@mariapombo N° Seguidores 1mill						
FECHA	TIPO	COMENTARIOS	LIKES	MARCA	En la fan page	Cómo aparece el producto
1-Ene	Personal	192	100544	-	-	-
2-Ene	Personal	233	84268	-	-	-
3-Ene	Personal	281	74627	-	-	-
3-Ene	Publicidad Marca	464	86938	@ghdspain Belleza	Si	Ella posando frente a un espejo enseñando las ondas que se hace con la plancha de la marca, y esta colocada encima de la mesa
4-Ene	Personal	331	62964	-	-	-
5-Ene	Personal	148	51311	-	-	-
6-Ene	Personal	171	78425	-	-	-
6-Ene	Personal	203	72551	-	-	-
7-Ene	Publicidad Marca	431	93704	@agathaparisesp Joyas	Si	Foto de ella para la campaña de la marca con joyas de la marca
8-Ene	Personal	331	56794	-	-	-
9-Ene	Personal	217	68815	-	-	-
11-Ene	Publicidad Estación Esquí	492	93356	@baqueira_beret Estación Esquí	No	Ella posando esquiando
11-Ene	Publicidad Estación Esquí	238	51962	@baqueira_beret Estación Esquí	No	Vídeo de ella posando esquiando
12-Ene	Publicidad Estación Esquí	290	79698	@baqueira_beret Estación Esquí	No	Ella y su hermana posando en la nieve
12-Ene	Publicidad Estación Esquí	307	88268	@baqueira_beret Estación Esquí	No	Ella y @martalozanop (otra influencer) posando en la nieve
13-Ene	Personal	153	65883	-	-	-
13-Ene	Publicidad Estación Esquí	185	77127	@baqueira_beret Estación Esquí	No	Ella posando esquiando
13-Ene	Personal	2005	70897	-	-	-
14-Ene	Personal	485	108125	-	-	-
15-Ene	Personal	342	58977	-	-	-
16-Ene	Personal	212	69789	-	-	-
17-Ene	Publicidad Marca	221	63760	@tipitent Ropa	Si	Ella posando con ropa de la marca y anunciando que hay rebajas
18-Ene	Personal	162	41162	-	-	-
20-Ene	Personal	437	58884	-	-	-
20-Ene	Personal	259	72937	-	-	-
20-Ene	Personal	542	74690	-	-	-
21-Ene	Personal	190	70129	-	-	-
22-Ene	Personal	1131	126093	-	-	-
23-Ene	Publicidad Marca	235	69990	@drestip Ropa	No	Ella posando con abrigo de la marca
24-Ene	Personal	183	62480	-	-	-

24-Ene	Publicidad Marca	114	64331	@jorgevazquezestudio Ropa	No	Ella y @mariafrubies (otra influencer) posando con ropa de la marca
25-Ene	Personal	1177	62802	-	-	-
26-Ene	Publicidad Estación Esquí	243	79916	@formigalpanticosaaramon Estación Esquí	No	Ella posando en la nieve
27-Ene	Publicidad Marca	286	92781	@movilcar_jaguar_landrover Automóviles	Si	Ella posando en la nieve con un coche de la marca
27-Ene	Publicidad Marca	3158	39323	@suavefest Fiesta	Si	Vídeo promocional del evento
29-Ene	Personal	293	77353	-	-	-
30-Ene	Publicidad Marca	89	35947	@bobbibrownes Cosmética	Si	Vídeo de ella y @mariafrubies (otra influencer) posando para la campaña de la marca
31-Ene	Publicidad Marca	969	52212	@suavefest Fiesta	Si	Ella posando y en los comentarios pone que sube esa foto para que comenten si quieren comprar o vender las entradas del evento
31-Ene	Publicidad Marca y Código Descuento	168	56158	@tipitent Ropa	Si	Ella posando con ropa de la marca y anunciando código de descuento
1-Feb	Personal	187	42609	-	-	-
2-Feb	Personal	211	78159	-	-	-
2-Feb	Publicidad Marca	573	101354	@sensilisoficial Cosmética	No	Ella en los Goya invitada pr dicha marca
3-Feb	Personal	345	103283	-	-	-
3-Feb	Personal	516	87284	-	-	-
4-Feb	Personal	151	52452	-	-	-
6-Feb	Personal	171	57219	-	-	-
6-Feb	Personal	650	48045	@suavefest Fiesta	Si	Vídeo de ella haciendo publicidad de la fiesta
7-Feb	Personal	263	59498	-	-	-
7-Feb	Personal	486	64341	-	-	-
8-Feb	Publicidad Marca	126	34710	@bobbibrownes Cosmética	Si	Vídeo de la campaña de la marca con @mariafrubies y @natitancoll (otras influencer) p
9-Feb	Publicidad Marca	178	73780	@baqueira_beret Estación Esquí	No	Ella y otras amigas (algunas influencers) posando en la nieve
10-Feb	Personal	235	87971	-	-	-
10-Feb	Personal	172	72438	-	-	-

11-Feb	Personal	150	69408	-	-	-
11-Feb	Publicidad Marca	1000	60266	@douglas cosmetics_es	Si	Un video de ella para la campaña de San Valentín de la marca
12-Feb	Publicidad Marca	202	44111	@ghdspain Belleza	Si	Ella posando frente a un espejo peinándose con el nuevo cepillo de pelo de la marca
12-Feb	Publicidad Marcas	211	55812	@bobbibrownes Cosmética@voguespain Revista	Si de @bobbibrownes Cosmética	Ella posando en una campaña para ambas marcas
14-Feb	Publicidad Marca	260	75623	@leftiesofficial Ropa	No	Ella y su novio posando con ropa de la marca
14-Feb	Publicidad Marca y Colaboración	409	47452	@mim_shoes Zapatos	Si	Vídeo de la campaña de la colección de zapatos que ha diseñado ella junto a la marca
16-Feb	Publicidad Marca	3517	59712	@calzedonia Ropa	No	Ella posando con leggings de la marca y hablando de lo cómodos que son
17-Feb	Personal	641	82827	-	-	-
18-Feb	Personal	219	58429	-	-	-
19-Feb	Personal	230	74534	-	-	-
19-Feb	Personal	282	57416	-	-	-
19-Feb	Personal	282	57415	-	-	-
20-Feb	Campaña Social	171	65203	@laminopatía Fundación	No	Dos fotos de ella haciendo el reto que porpone la campaña
21-Feb	Personal	420	98747	-	-	-
22-Feb	Publicidad Hotel	624	106876	@nobuhotelmiamibeach Hotel	No	Dos fotos de ella en una terraza del hotel
22-Feb	Personal	951	130921	-	-	-
23-Feb	Personal	196	93297	-	-	-
23-Feb	Personal	552	122458	-	-	-
23-Feb	Publicidad Hotel	244	87491	@nobuhotelmiamibeach Hotel	No	Una foto de ella en el hotel
24-Feb	Publicidad Marca	714	125879	@naturabisse_es Belleza	No	Foto de ella y sus amigas (influencers también) en su despedida de soltera
24-Feb	Personal	218	82349	-	-	-
24-Feb	Personal	344	96696	-	-	-
25-Feb	Personal	139	78698	-	-	-
25-Feb	Personal	192	71221	-	-	-
26-Feb	Personal	201	83908	-	-	-
26-Feb	Personal	170	91780	-	-	-
27-Feb	Publicidad Marca	140	60598	@pepejeans Ropa	No	Ella posando con vaqueros de la marca

27-Feb	Publicidad Marca	574	99761	@mim_shoes Zapatos	Si	Foto de la campaña y colaboración que ha hecho para la marca, con unos de los tacones diseñados por ella
28-Feb	Publicidad Marca	130	56882	@leftiesofficial Ropa	No	Dos fotos de ella posando con ropa de la marca
28-Feb	Personal	144	77563	-	-	-
1-Mar	Personal	478	88948	-	-	-
2-Mar	Personal	509	101204	-	-	-
2-Mar	Personal	148	55842	-	-	-
3-Mar	Personal	103	60187	-	-	-
3-Mar	Personal	336	83233	-	-	-
5-Mar	Publicidad Marca	211	69682	@suavefest Fiesta	Si	Ella y el chico que le ayuda a organizar la fiesta. En los comentarios dice que se avecina fiestón
6-Mar	Personal	678	68066	-	-	-
7-Mar	Personal	253	74896	-	-	-
8-Mar	Personal	221	70897	-	-	-
9-Mar	Publicidad Marca	229	80035	@suavefest Fiesta	Si	Fotos de la fiesta
10-Mar	Publicidad	202	35446	@suavefest Fiesta	Si	Vídeo de la fiesta, en los comentarios menciona a aquellas personas que le han ayudado a organizar la fiesta y se lo agradece
10-Mar	Personal	300	86664	-	-	-
11-Mar	Personal	405	101884	-	-	-
12-Mar	Mención Marca	191	52513	@mango Ropa	No	Ella posando con mono de la marca
12-Mar	Publicidad Marca	343	72222	@holacom Revista	Si	2 foto de ella en un reportaje para la revista
14-Mar	Publicidad Marca	298	81890	@calvinklein Ropa	No	Ella y su novio dándose un beso, mientras ella sujeta un frasco de colonia de la marca.
14-Mar	Publicidad	1130	71091	@mcdonalds Comida	No	Vídeo de cómo Mcdonalds le regala un ramo de patatas fritas que a ella tanto le gustan
15-Mar	Personal	154	74305	-	-	-
16-Mar	Personal	319	94320	-	-	-
17-Mar	Personal	361	104726	-	-	-
18-Mar	Personal	165	74060	-	-	-
19-Mar	Publicidad Marca	266	44797	@suavefest Fiesta	Si	Vídeo de la fiesta
20-Mar	Personal	150	38395	-	-	-

