



Universidad de Valladolid

**Facultad de Ciencias
Económicas y Empresariales**

Trabajo de Fin de Grado

**Grado en Administración y Dirección
de Empresas**

**Mundo *influencer*: ¿Cómo
colaboran con las empresas y
cómo lo perciben los usuarios?**

Presentado por:

Celia Valles Prado

Tutelado por:

Rebeca San José Cabezudo

Valladolid, 16 de julio de 2019

RESUMEN

La llegada de Internet al público en la década de los 90, supuso una completa revolución a la hora de establecer las relaciones interpersonales. A partir de entonces, cualquiera podía compartir la información con su círculo más cercano en las distintas redes sociales y plataformas que iban surgiendo poco a poco.

A raíz de ello, nació una nueva figura económica, aquellos que contaban con un gran volumen de seguidores y eran capaces de influir en sus decisiones de compra o comportamientos, los denominados “*influencers*”. Este hecho suponía una gran oportunidad para las empresas y a través de diferentes modelos de colaboración con ellos, han sabido aprovechar la ventaja competitiva que suponía, convirtiendo a este tipo de *marketing* en uno de los más rentables actualmente.

Este nuevo mundo ha resultado tener diversos vértices y junto con su novedad y sus peculiaridades contractuales, han llevado a prácticas ilícitas tanto para con el consumidor como de competencia desleal. Lo que ha creado una necesidad legislativa que cubra ese vacío legal existente en las redes sociales. El principal afectado en esta mala práctica empresarial, el consumidor, tomará voz en este análisis haciendo hincapié en dicha necesidad y determinando sus preferencias y gustos hacia esta moderna forma de comunicación publicitaria.

Palabras clave: Redes sociales – *Influencer* – Consumidor

JEL: M (Administración de Empresas y Economía de la Empresa, Marketing y Contabilidad)

ABSTRACT

The arrival of Internet to the public in the decade of the 90, supposed a complete revolution at the time of establishing the interpersonal relationships. From then on, anyone could share information with their closest circle in the different social networks and platforms that were gradually emerging.

As a result, a new economic figure was born, those who had a large volume of followers and were able to influence their purchasing decisions or behaviours, the so-called "influencers". These was a great opportunity for companies and through different models of collaboration with them, have known how to take advantage of the competitive advantage, making this type of marketing one of the most profitable today.

This new world has turned out to have different vertexes and together with its novelty and contractual peculiarities, have led to illicit practices for both the consumer and unfair competition. What has created the need for legislation to fill the existing legal vacuum in social networks. The main affected in this bad business practice, the consumer, will take voice in this analysis emphasizing this need and determining their preferences and tastes towards this modern form of advertising communication.

Key words: Social Networks – Influencer – Consumer

JEL: M (Business Administration and Economics of the business, Marketing and Accounting)

ÍNDICE

1.- INTRODUCCIÓN	7
1.1.- Introducción y justificación.....	7
1.2.- Objetivos.....	8
1.3.- Metodología.....	8
2.- LAS REDES SOCIALES Y LA NUEVA ERA DIGITAL	9
2.1.- El origen de las redes sociales.....	9
2.2.- Tipos de Redes Sociales on-line y su consumo actual.....	11
3.- INFLUENCERS COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN	13
3.1.- El <i>influencer</i>	13
3.2.- Los tipos de influencer.....	16
3.3.- Su relevancia en la publicidad. El marketing de influencers.....	17
3.4.- Regulación en España, obligaciones antes la ley, profesionalización y transparencia.....	21
4.- RELACIONES COMERCIALES ENTRE MARCAS E INFLUENCERS	23
4.1.- Las marcas en el entorno digital.....	23
4.2.- Recursos y herramientas para la elección del mejor candidato.....	24
4.3.- Modelos de colaboración entre las marcas y el <i>influencer</i>	26
5.- ANÁLISIS EMPÍRICO DE LA PERCEPCIÓN POR EL CONSUMIDOR DE LAS DIFERENTES COLABORACIONES Y LA PUBLICIDAD EN RRSS	30
6.- CONCLUSIONES	34
7.- BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES	36
8.- ANEXOS	38
8.1.- Anexo 1º: Ejemplos prácticos.....	38
8.2.- Anexo 2º: Figuras y gráficos sobre el estudio de mercado.....	44
8.3.- Anexo 3º: Encuesta realizada para el estudio de mercado.....	49

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Uso de redes sociales	12
Figura 2: Evolución de las búsquedas del término “influencer marketing” en los últimos años.	18
Figura 3: Crecimiento del número de usuarios en Instagram	19
Figura 4: Publicaciones realizadas por las actrices Clara Lago y Andrea Duro promocionando los labiales Superstay Matte Ink a través de la plataforma Instagram.	38
Figura 5: Ejemplos de publicaciones en las que se ha reflejado adecuadamente el objetivo comercial de una marca en Instagram.....	38
Figura 6: 3 <i>Influencers</i> mostrando los productos que les han enviado las marcas a través de su " <i>Instagram histories</i> ".	39
Figura 7: Post de Carlota Weber junto con la marca Guerlain, como ejemplo de post patrocinado.....	39
Figura 8: Kourtney Kardashian y la modelo Taylor Hill realizando un vídeo casero para la revista Vogue, como ejemplo de post invitado.	40
Figura 9: Imágenes del evento organizado por Revolve en Coachella.	40
Figura 10: Carpeta dedicada a los códigos de descuentos personalizados de la <i>influencer</i> Aretha Fusté.	41
Figura 11: La <i>instagramer</i> Teresa Seco anunciando su colaboración como imagen de la marca Hunkemöller	42
Figura 12: Fotos de las campañas de KRACK en los últimos 3 años.	42
Figura 13: Post de Dulceida promocionando la agencia de viajes Viajaway en su cuenta de Instagram.....	43
Figura 14: Descripción de la muestra del estudio empírico.....	44
Figura 15: Representación gráfica de la frecuencia de uso diaria de las redes sociales	44
Figura 16: Representación gráfica de la frecuencia de seguimiento a <i>influencers</i> especializados en moda y estilo de vida	44

Figura 17: Representación gráfica de si los consumidores conocen o no a las <i>influencers</i> expuestas.....	45
Figura 18: Representación gráfica de la detección de publicidad en los diferentes métodos de colaboración	45
Figura 19: Representación grafica de si los consumidores tendría en cuenta las recomendaciones de las <i>influencers</i> a la hora de su compra	46
Figura 20: Representación gráfica de si los <i>influencers</i> reflejan adecuadamente cuando existe una relación comercial en sus publicaciones	46
Figura 21: Representación gráfica de si afecta a las actitudes y decisiones del consumidor la existencia de una relación comercial con el <i>influencer</i>	47
Figura 22: Representación gráfica de si se prefiere que se señale claramente cuando existe una empresa comercial detrás de una publicación	47
Figura 23: Representación gráfica de si se debería de legislar de una manera más estricta las colaboraciones con <i>influencers</i>	47
Figura 24: Representación gráfica de las valoraciones del consumidor de los distintos métodos de colaboración	48

1.- INTRODUCCIÓN

1.1.- Introducción y justificación

Aunque la publicidad lleva implantada en nuestras vidas desde los inicios del comercio, la llegada de Internet y de las nuevas tecnologías ha hecho que esta práctica se haya reinventado por completo. Poco a poco, la vida cotidiana se ha ido digitalizando y el hecho de que todo el mundo esté conectado a la red constantemente, ha supuesto para las empresas una gran oportunidad de llegar al consumidor de una manera más rápida y directa que a través de la radio o la televisión.

Es así como nacen los denominados “*influencers*” o promotores de marca, la aparición de las redes sociales dio voz a personas corrientes que compartían sus fotos, aficiones y preferencias en sus perfiles, creando comunidades de miles de seguidores con gustos similares. Son figuras percibidas como cercanas y de confianza, amigos virtuales que recomiendan a sus fans los mejores productos, sitios o servicios que consumir, poseyendo un alto grado de credibilidad y *engagement*, siendo capaces de influir sobre las decisiones de compra de su audiencia. Este último aspecto es lo que convenció a las empresas a invertir en el nuevo “*marketing de influencia*”, apostando por personas reales, a pesar de su escasa formación en publicidad y de la gran incertidumbre que rondaba a esta nueva profesión.

El carácter cercano y amistoso de este tipo de marketing ha hecho que durante todos estos años no se haya considerado popularmente como una profesión, sino más, como un *hobbie*. Por lo que, pese a ser ya una profesión consolidada y extendida por todo el mundo digital, su marco legislativo sigue estando difuso, dejando un vacío legal que ha dado lugar a malas prácticas e incluso, a publicidad engañosa y abusiva hacia el consumidor. Sin embargo, una mayor concienciación social y el aumento de la información, han hecho que recientemente se estén empezando a tomar decisiones y a implantar nuevas medidas para regular este tipo de actividad.

Además, debido a su auge en los últimos años y a la gran cantidad de perfiles promotores que existen, resulta difícil determinar cada uno de los modos de

expresión de este tipo de marketing. El consumidor está siendo constantemente bombardeado con publicidad a través de las redes sociales, por lo que es muy importante que las empresas traten de no saturar el mercado y tener en cuenta cuales son los posibles modelos de colaboración que se ofrecen.

En estos últimos aspectos, junto con el uso de las redes sociales por parte del usuario, reside el principal interés del trabajo, ofreciendo por otra parte, el punto de vista y las preferencias del consumidor final. Se pretende arrojar un poco de luz para ser de ayuda tanto para consumidores como para las propias marcas. Para que ambas partes sean conscientes de cuáles son sus derechos, sus obligaciones y actúen de buena fe, además de, conocer los procedimientos y métodos que se pueden producir en dicho contexto.

1.2.- Objetivos

Los principales objetivos planteados en este trabajo son:

1. Análisis del uso y consumo de la redes sociales actualmente.
2. Análisis y profundización de las principales obligaciones del *influencer* en material legal.
3. Concreción de los diferentes métodos de colaboración entre las empresas y los promotores de marca.
4. Análisis de las preferencias, actitudes y el conocimiento del consumidor hacia los temas anteriormente expuestos.

1.3.- Metodología

Para la elaboración del presente trabajo, se ha optado por una metodología basada en un estudio cualitativo basado en la observación documental, tanto de fuentes bibliográficas como audiográficas, de diferentes artículos, libros, entrevistas, documentales, etc. con el objetivo de recabar y contrastar la información actual, para así asentar las bases del marco teórico.

Una vez recabada toda la información necesaria y habiendo dejado claro los conceptos a tratar, el estudio se complementará con los datos empíricos obtenidos mediante un estudio cuantitativo de mercado. Dicho estudio se

llevará a cabo a través de una encuesta CAWI¹ a nivel nacional, formulada vía *Google Docs*, a diferentes grupos socio-demográficos, a fin de conocer más sobre sus rutinas de uso redes sociales, sus preferencias y percepciones sobre dichas colaboraciones y sus actitudes frente a las posibles publicidades encubiertas por parte de los nuevos líderes de opinión.

Con todo ello se pretende obtener datos fiables y actualizados de la realidad mundo *influencer* en España percibida por el consumidor, a fin de complementar y contrastar la información bibliográfica obtenida y así dar respuesta a los objetivos establecidos previamente.

2.- LAS REDES SOCIALES Y LA NUEVA ERA DIGITAL

2.1.- El origen de las redes sociales

Una red social es aquella estructura social integrada por personas, entidades u organizaciones, conectadas entre sí por algún tipo de relación como la amistad, parentesco o algún interés común. A raíz del nacimiento de la Web 2.0, el concepto de red social nos acompaña en nuestro día a día, por lo que se ha acabado convirtiendo en una expresión del lenguaje común de la sociedad (Ponce, 2012). Actualmente, todos somos conscientes de la importancia que tienen en nuestras vidas, pero son pocos los que conocen en qué bases se fundamentan y cuál fue su punto de partida.

Su principal apoyo surge cuando en 1929 el escritor húngaro Frigyes Karinthy, en su relato corto llamado "*Chains*", expuso la teoría de "Los Seis Grados de Separación", a través de la cual sostiene que todas las personas del planeta están relacionadas entre sí a través de una cadena de conocidos de no más de 5 intermediarios.

A principios del SXX, con la llegada de nuevas tecnologías, como la televisión o la radio, se cambió la forma de comunicar en la sociedad de la época, por su rapidez y alcance. Sin embargo, la aparición de Internet en la década de los 60 revolucionó el mundo, marcando un antes y un después en la comunicación, en las relaciones sociales y en los modos de producción y de consumo. Se

¹ CAWI: Encuesta web asistida por ordenador (*Computer Assisted Web Interviewing*)

abrió paso a la era digital en la que actualmente nos encontramos, donde todo individuo que lo desee puede encontrar cualquier tipo de información sin límites y es capaz de comunicarse con la otra parte del mundo en segundos.

Internet surge como un proyecto del Departamento de Defensa de los Estados Unidos para sus comunicaciones militares y académicas. Es por esto que, las posteriores décadas, solo sería utilizado por instituciones gubernamentales y redes académicas como medio de investigación, a través de la red ARPANET². El acceso público a Internet no estuvo plenamente disponible hasta 1991, con la llegada de la *World Wide Web*, creada por el Consejo Europeo para la Investigación Nuclear. A partir de entonces, se produjo una llegada masiva de usuarios corrientes que nada tenían que ver con el sector científico o gubernamental.

No fue hasta 1995 cuando Randy Conrads creó el primer sitio web considerado como una red social, "*Classmates.com*", donde se daba la posibilidad de que los usuarios pudieran contactar con antiguos compañeros de escuela, instituto o universidad. En 1997 nació la web "*SixDegrees.com*", creada por Andrew Winreich, basada en la teoría de Frigyes Karinthy. Esta plataforma fue la primera que permitió crear un perfil propio en la *web*, publicar artículos, agrupar contactos, e intercambiar mensajes, convirtiéndose en la predecesora de múltiples sitios web.

En 1998 apareció la plataforma "*Blogger*" destinada a la publicación de *post* de manera unilateral y simple, con la posibilidad de agregar videos e imágenes, creando así un espacio personal en el que el autor puede tratar cualquier tema que desee. Ha sido el principal promotor de los actuales *influencers* de prestigio, que se dedicaban a hablar sobre moda y las tendencias del momento, dando a conocer su estilo ante todo el público, creando así un una comunidad de seguidores fieles a su marca personal.

² ARPANET hace referencia a las siglas *Advanced Research Projects Agency Network* o Red de la Agencia para los Proyectos de Investigación Avanzada. Se trata de una red de ordenadores creada en 1969 por encargo del Departamento de Defensa de los Estados Unidos (DOD).

El concepto red social no tuvo éxito hasta el año 2003 con la creación de múltiples plataformas como “*MySpace*” o “*Linkedin*”. Junto con el lanzamiento de “*Facebook*” en 2004, se hace popular el término Web 2.0 debido a su aparición en una conferencia impartida por Dale Dougherty de O’Reilly Media³. La Web 2.0 marcaba el fin de la primera etapa de Internet, representando la evolución de las aplicaciones tradicionales de consulta hacia aplicaciones web enfocadas a la participación entre usuarios (Van Der Henst, 2005).

El número de redes sociales siguió creciendo, naciendo así los espacios web más populares actualmente, “*Youtube*” (2005), “*Twitter*” (2006), “*Tumblr*” (2008), “*Pinterest*” (2009) o “*Instagram*” (2010). El concepto de red social ha ido evolucionando y especializándose, cada espacio web intenta diferenciarse de la competencia ofreciendo servicios nuevos y diferentes, con objetivos concretos, buscando su lugar dentro del amplio mercado de la red online.

2.2.- Tipos de Redes Sociales on-line y su consumo actual

Debido al gran número de redes sociales existentes hoy en día, son varios los autores que han intentado clasificarlas por grupos siguiendo diferentes criterios. Dentro de las diversas categorizaciones que existen, se va seguir la división entre redes sociales horizontales y redes sociales verticales.

Las redes sociales **horizontales u generalistas** son aquellas que no tienen una temática determinada, por lo que no están dirigidas a un usuario concreto, sino que intentan abarcar a todo el público sin tener a priori características comunes. En ellas se crean perfiles con el objetivo de llevar a cabo interrelaciones personales o compartir diversos contenidos, centrándose en los contactos del usuario. Algunas de estas son: Facebook, MySpace o Tuenti.

Las redes sociales **verticales o temáticas** buscan la especialización dentro del sector con un tema específico y un usuario determinado que depende de sus gustos e intereses. Por lo tanto, existen tantas sub-categorías como temas a tratar, vamos a hablar de tres divisiones:

³ O’Reilly Media es una empresa editorial estadounidense fundada por Tim O’Reilly en 1978 y dirigida principalmente libros de tecnología e informática.

- Por temática: dedicadas a las relaciones profesionales (Linkedin), a identidades culturales (Asianave), a diferentes aficiones de ocio y tiempo libre (Dogster o Moterus) o al aprendizaje de idiomas (Busuu).
- Por la actividad de la plataforma: redes de *microblogging* (pequeños mensajes de texto o multimedia, Twitter y Tumblr), redes de juego online multi-jugador (Habbo o World of Warcraft) o que funcionan a través de geolocalización (permiten ver donde se encuentra un lugar ya sea un monumento, restaurantes, clubs... con posibilidad de crear un *feedback*, como es el caso de Google Maps).
- Por contenido compartido: como fotos (Pinterest o Flickr), vídeos (Youtube o Tiktok), música (Spotify), documentos (Scribd), presentaciones, noticias...

Podemos observar la multitud de redes sociales que nos acompañan continuamente, sin embargo, no todas tienen la misma popularidad o transcendencia. El mercado de las redes sociales se encuentra en su etapa de madurez, los usuarios siguen creciendo pero a menor ritmo y cada vez las redes sociales están más especializadas y han mejorado tanto su imagen como su funcionamiento y prestaciones. Aún así, analizando el informe anual de redes sociales de IAB Spain (2018), se puede afirmar que, un 85% de los internautas de entre 16 y 65 años utilizan las redes sociales, lo que supone más de 25.5 millones de usuarios sólo en nuestro entorno nacional.

En España, las redes sociales más utilizadas son Facebook, Whatsapp, Youtube, Instagram y Twitter, en ese orden, **figura 1**. Respecto a las horas diarias a las que dedicamos en cada aplicación gana Whatsapp y le sigue Spotify, con alrededor de 1 hora y media cada una. El principal dispositivo para acceder a ellas es el teléfono móvil, seguido muy de cerca por el ordenador y en decremento de la tablet.

Figura 1: Uso de redes sociales



4,7 Redes Sociales utiliza a la vez

Fuente: (IAB Spain) 2018. [Última consulta: 27/03/2019]

En rasgos generales, el principal uso que se le da a las redes sociales sigue siendo chatear o enviar mensajes a los contactos. Ver vídeos o escuchar música también es importante para el usuario, sobre todo tras la llegada de plataformas como Youtube o Spotify. Ver que hacen mis contactos o conocidos, adquirir nuevos conocimientos o publicar contenido en fotos, vídeos o noticias, son otras de las actividades cotidianas que se realizan, aunque existe una multitud de opciones que se pueden hacer en dichos *web sites*.

3.- INFLUENCERS COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN

3.1.- El *influencer*

Tras la revolución que sufrieron los medios de comunicación con la llegada de Internet, las marcas y la publicidad alcanzaron un punto de inflexión donde tuvieron que reinventarse para adaptarse a las nuevas tecnologías y formas de consumo. La aparición de Twitter, Instagram o Youtube, dio voz a personas corrientes, que a través de estas plataformas publicaban sus experiencias, fotos o *hobbies* ganados, con el transcurso del tiempo, *fans* que se sentían inspirados por ellos o que compartían sus gustos y preferencias.

Según Beatriz Portela, CEO⁴ y fundadora de Okiko Talents, en una entrevista para el programa Fuera de Cobertura (2017), este movimiento nació en plena crisis económica de 2008. En este momento, las marcas se percataron de que existía un nuevo camino para llegar a los consumidores, más eficaz, más directo y sobretodo, mucho más barato que la publicidad tradicional. Además, este método permitía analizar el impacto que genera la campaña y controlar y hacer un seguimiento del retorno que se ha obtenido de la misma, convirtiendo así, a la publicidad en una especie de ciencia donde las estadísticas y el *engagement* (vínculo afectivo entre usuario-marca que genera seguidores fieles) son la parte más importante.

Es así como nacen los ahora conocidos como *influencers*, se trata de personas que contando con un número relevante de seguidores en las redes sociales, poseen un alto poder de comunicación, siendo capaces de transmitir un mensaje y que sea escuchado y tenido en cuenta, debido a su credibilidad y

⁴ El término CEO (Chief Executive Officer) es utilizado para hacer referencia al mayor cargo de dirección y responsabilidad de una empresa, es traducido como Director Ejecutivo.

conocimiento a cerca de un tema concreto. Los *influencers* se han convertido en prescriptores potenciales para las marcas y en claros líderes de opinión, consiguiendo humanizar, en cierta manera, la publicidad beneficiándose a su vez, de la relación afectiva que se genera con los *fans*. Según Díaz (2017), se estima que el retorno medio de la inversión en campañas con *influencers* se encuentra en 9 euros por cada euro invertido.

Actualmente, el número de seguidores ha pasado a segundo plano, sobre todo por la aparición de diversos *web sites* que se dedican a la venta de falsos seguidores, nutriéndose de granjas de *bots*, para hacer más atractivas las cuentas de sus clientes. La agencia Human to Human (H2H), especialista en *marketing de influencers*, ya ha denunciado que cada vez es más fácil y económico comprar seguidores, comentarios, visualizaciones o *likes*. Para demostrarlo se llevó a cabo el proyecto “*Sirenas*”, donde se convirtió a la actriz Almudena Ripamonti en una *influencer* de prestigio con apenas 500 euros. Se trata de una estafa generada por el gran atractivo de la industria y por las altas retribuciones económicas que se obtienen. Afectando tanto a las marcas, ya que no obtienen rentabilidad por la inversión generada, como al consumidor final, que se ve engañado por un perfil irreal y sesgado.

Para evitar este tipo de engaños, es fundamental para las marcas analizar las estadísticas de los perfiles que eligen para trabajar. David Armano, actual director de Estrategia Global de Edelman, publicó en 2011 un artículo para Harvard Business Review, titulado “*Pillars of the new influence*”, en él establecía, en base a su experiencia personal en redes sociales, los 6 pilares para conseguir ser influyente:

- **Alcance:** Debido al elevado número de seguidores que poseen, sus mensajes y opiniones se propagan de manera exponencial. A través de ellos, las empresas amplían el público objetivo de sus campañas publicitarias, debido a la gran capacidad para atraer audiencia y facilidad para generar constantemente contenidos.
- **Proximidad:** Las personas cercanas a nosotros también son capaces de influirnos, incluso de manera más efectiva. ABC Consumo (2018) afirma que un 62% de los consumidores reconoce haber descubierto o comprado

productos a raíz de que sus amigos los compartieran en las redes sociales. Por ello, el *influencer* ha de ser cercano con sus seguidores y crear un vínculo afectivo con ellos, realizando publicaciones periódicas y respondiendo a sus mensajes o sugerencias de manera rápida y efectiva.

- **Experiencia:** La principal tarea de dicho trabajo se basa en ofrecer opiniones acerca de productos, acciones o eventos de manera honesta. No hace falta que el *influencer* sea un experto académico, su conocimiento no proviene de cursos ni de clases impartidas, si no de la participación activa y plasmación de experiencias en su perfil.
- **Relevancia:** Cada usuario tendrá capacidad de influir en el tema en el que es especialista y no sobre todos los ámbitos. A veces, es el propio *influencer* el que pregunta a sus seguidores el contenido que prefieren visualizar o les interesa consumir en su perfil, siempre que sea acorde a lo que representa y sus valores.
- **Credibilidad:** Se establece a partir de las acciones y pensamientos que plasma en su área personal. Esto está muy ligado a su reputación, el marketing de boca a boca (más conocido como *Word of Mouth* o WOM), la transparencia y la naturalidad que tenga a la hora de comunicarse con sus seguidores.
- **Confianza:** El objetivo es que los seguidores confíen en los *influencers* como lo harían con un amigo, crear una conexión para que sientan que les conocen y que cuidan de sus intereses y además, comparten sus gustos y preferencias. Se genera un vínculo mucho más fuerte que la que cualquier campaña publicitaria tradicional pudiera conseguir.

A lo largo de estos años se ha pasado de un modelo tradicional donde la marca se dirigía directamente al consumidor, a uno donde el *influencer* es el intermediario y el que da voz e imagen a las campañas publicitarias. Son muchos los factores que influyen a la hora de conseguir ser un buen prescriptor y además, ser atractivo para las marcas. Pero, la capacidad de comunicación, la familiaridad y la confianza serán clave para formar una comunidad de usuarios firme y fiel.

3.2.- Los tipos de influencer

Por la multitud de perfiles y de aplicaciones creados, existen diversas clasificaciones sobre estos líderes de opinión dependiendo de la variable que se elija. En este trabajo vamos a destacar tres, teniendo en cuenta que pueden variar dependiendo de la fuente a la que se recurra.

La primera clasificación divide a estos usuarios según sus “*passion points*”, es decir, los temas sobre los que crean contenido y en los que son especialistas en sus redes sociales, algunos de ellos son: los juegos online, la moda, los viajes, el mundo *fitness*, el entretenimiento, los *vlogs* o la comida.

La siguiente clasificación está basada en el volumen de audiencia y prestigio con el que cuentan, según el blog *Influency*, estos perfiles se suelen dividir según el número de seguidores en: micro (de 5.000 a 25.000), pequeño (de 25.000 a 100.000), grande (de 250.000 a 1.000.000), macro (de 1.000.000 a 7.000.000) y los *celebrity* (+7.000.000).

Por último, según como sea su relación con la marca, sus habilidades y su status podemos diferenciarlos por:

- **Celebrities o famosos:** personas destacadas mediáticamente que cuentan con un reconocimiento externo a las redes sociales, se trata de actores, cantantes, deportistas... Tienen una gran facilidad para crear grandes comunidades de seguidores y que su mensaje sea escuchado tanto por *fans* como por los medios de comunicación. Las campañas con este tipo de perfiles suelen ser muy costosas y puede llevar a la pérdida de credibilidad al verlo como un mero anuncio por parte del famoso.
- **Líderes de opinión:** se trata de usuarios con una gran visibilidad en redes sociales, como son los periodistas, científicos o blogueros. Recomiendan productos o servicios por voluntad propia cuando los perciben como buenos y de calidad. Su carácter altruista les proporciona una gran credibilidad y un alto poder de ejercer influencia.
- **Prosumers/Consumidores:** También reflejan sus opiniones personales de diversos productos o servicios ya sean positivas o negativas y sin hacer falta que sean expertos en un determinado tema. Se encargan de

probar productos constantemente sin contrapartida y con una enorme credibilidad.

- **Embajador/Profesionales:** En este caso, existe una relación contractual entre el *influencer* y la marca, con beneficios económicos para ambas partes. Es necesario que el *influencer* se sienta identificado con la marca, que comparta sus valores y le gusten sus productos ya que de no ser así, puede perder la credibilidad que hasta entonces posee.

A la hora de empezar a trabajar con un *influencer* habrá que tener en cuenta todos los tipos que existen y lo que pueden aportar a la empresa. Dependiendo de la estrategia a seguir, cual sea nuestro *target*, el presupuesto en marketing y que comercializa la empresa se elegirán unos u otros. No hay que dejar de lado a los *microinfluencers*, también conocidos como “*influencers* de nicho”, aunque cuentan con un menor número de seguidores, sus temáticas pueden estar muy especializadas y en general, cuentan con una alta participación, en este sentido se manifiesta Díaz (2017).

3.3.- Su relevancia en la publicidad. El marketing de influencers

El “*marketing de influencia*” es ya una realidad consolidada en nuestro entorno económico pero, ¿de qué se trata realmente esta práctica comercial? La base de este término surgió en los años 60 de la mano de Daniel Edelman⁵, con él se quería hacer referencia al poder que ejercían los famosos sobre las decisiones de compra de los consumidores. Los *spots* de Sean Connery para Jim Bean Bourbon o, en el entorno nacional, Carmen Sevilla para Philips, son algunos de los ejemplos de la época en los que ya se utilizaban a referentes conocidos para llevar los productos a los consumidores de una manera más cercana y hacerlos más atractivos.

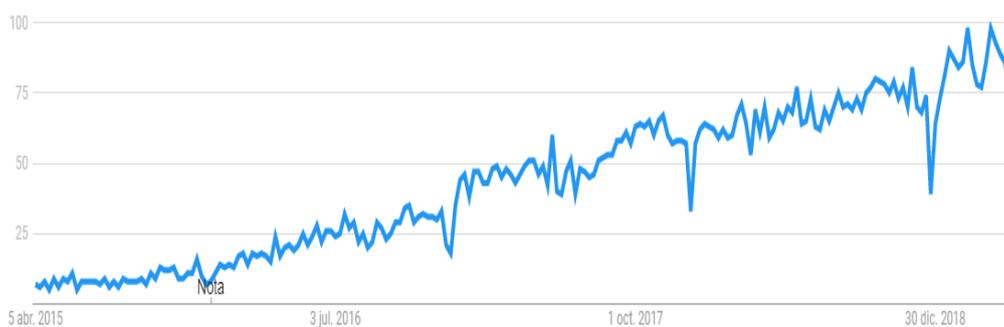
La realidad de este concepto ha cambiado por completo desde sus inicios, el reportaje “Soy Viral” de Radio Televisión Española (2014) nos muestra como era el mundo de las plataformas sociales en 2014, poca gente podía permitirse vivir solo de sus ganancias en Instagram, las mayores retribuciones provenían

⁵ Daniel Joseph Edelman fue un ejecutivo estadounidense especializado en relaciones públicas. En 1952 fundó Edelman, la mayor empresa de relaciones públicas del mundo. Disponible en: <https://www.edelman.com/about-us/our-history> [consulta:15/03/2018]

de Blogger y Twitter y la mayoría de compensaciones se recibían en especie a través de los propios productos de la marca.

Actualmente, podemos definir el concepto como “aquella estrategia colaborativa entre empresas y personas influyentes o relevantes de un determinado sector, de manera que ambas se beneficien de forma conjunta” (Castelló, 2012, pp. 97). En relación a las estadísticas de Google Trends las búsquedas en Google de este término, han aumentado más de un 1500% en los últimos 3 años en todo el mundo, **figura 2**.

Figura 2: Evolución de las búsquedas del término “influencer marketing” en los últimos años.



Fuente: Google Trends [Última consulta: 03/05/2019]

Además, según los resultados de un estudio realizado por Influencer Marketing Hub (2019), el número de plataformas y agencias dedicadas a la gestión de este tipo de marketing ha pasado de ser 190 en 2015 a ser 740 en 2018, con el objetivo de simplificar el proceso para ambas partes. Todo esto ha llevado a cambiar por completo las estrategias de comunicación tradicionales y a crear nuevas profesiones como el *social media strategist*, el *content manager* o el *growth hacker*.

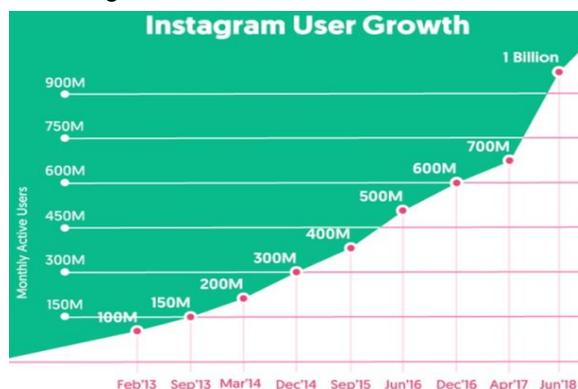
Analizando el *road map* de las empresas españolas en este ámbito, según un estudio realizado por la empresa BrandManic (2018), en torno al 40% de las empresas objeto de estudio llevan trabajando con *influencers* más de 3 años, sin embargo, siguen siendo muchas las que han empezado a hacerlo recientemente. Los principales objetivos de esta práctica empresarial se basan en tareas de *branding* relacionadas con la captación de nuevas audiencias y la fidelización de las ya existentes, aunque también hacen referencia a las ventas, campañas promocionales y lanzamientos de nuevos productos. El *marketing* de influencia se ha convertido ya en una profesión consolidada y por lo tanto

retribuida, aunque todavía existen diferentes métodos de compensación, a día de hoy casi el 70% de las empresas lo hacen económicamente por publicación o por packs de *post*.

En general, el 92% de los encuestados por Influencer Marketing Hub (2019) opinan que las acciones relacionadas con *influencers* son efectivas y por lo tanto, volverán a repetir en sus próximas campañas. El *marketing* de influencia es un negocio en alza, debido a la alta satisfacción generada, a los altos retornos obtenidos por inversión y a la facilidad de medición de los resultados, por lo que no sorprende que el 86% de estas empresas tengan la intención de dedicar parte de su presupuesto a estas prácticas comerciales en el próximo año. Además, un 63% no solo tiene intención de seguir invirtiendo en este campo, sino que pretenden incrementar dicha inversión, destinando más del 20% del presupuesto general de marketing en el 50% de los casos.

Dentro de todas las redes sociales existentes, Instagram se ha convertido, por excelencia, en el mejor canal para llevar estas prácticas. Desde su lanzamiento en 2010 no ha parado de crecer, convirtiéndose en la aplicación de mayor crecimiento en 2019, **figura 3**. Con el tiempo, esta plataforma ha sabido reinventarse, consiguiendo incorporar nuevas prestaciones propias de otras aplicaciones, por ejemplo las denominadas “*Instagram histories*” (publicaciones que solo duran 24 horas, siguiendo el modelo de Snapchat) o la nueva función designada como IGTV (permite subir videos de mayor duración y duraderos en el tiempo, siguiendo el modelo de Youtube). Además, recientemente ha incorporado la posibilidad de catalogarse como cuenta comercial, lo que permite obtener estadísticas, crear promociones o tener tienda propia, entre otras cosas. Todo esto ha convertido a Instagram en la aplicación más atractiva para los negocios, la propia empresa ha anunciado que la plataforma cuenta con más de 1 billón de usuarios activos cada mes y

Figura 3: Crecimiento del número de usuarios en Instagram



Fuente: Influencer Marketing Hub. [Última consulta: 02/05/2019]

además, el 80% de los usuarios están relacionados con los negocios o buscan establecer una relación laboral.

Utilizar adecuadamente las estrategias de *marketing de influencers* te pueden llevar al éxito empresarial, para comprobarlo vamos a fijarnos en el caso de los pintalabios Maybelline Superstay Matte Ink de L'Oreal. Hace unos años, existía una demanda sin cubrir de un producto labial que fuera de larga duración, mate, que aportase color y que a la vez fuera asequible. Maybelline se encargó de cubrir esta necesidad y en 2017 patentó este famoso producto. Desde su lanzamiento al mercado, la empresa se ha servido de múltiples *influencers* de prestigio y de famosas actrices españolas como Clara Lago o Andrea Duro, para llegar a su público objetivo, véase **figura 4** en Anexos. Bajo el hashtag *#sellaemate* podemos encontrar más de 700 publicaciones promocionando este producto sólo en cuentas de *influencers* españolas. Su exitosa campaña en redes sociales, ha convertido al producto en una de las innovaciones más rompedoras del mercado europeo, según el informe "Innovación Rompedora 2019" de Nielsen (2019), segunda innovación que se cuelga en el ranking junto con la sidra Ladrón de Manzanas de Heineken.

Evaluar el éxito de las campañas de *influencer marketing* es fundamental, para ello, se suelen utilizar indicadores clave de rendimiento o *Key Performance Indicators* (KPI). Observar el tráfico en nuestros *web sites*, el volumen de ventas o el *engagement* generado medido a través de las reacciones vía *likes*, visualizaciones o *retuits*, son algunos de los KPI más comunes, aunque, existen otros que permiten individualizar aún más el seguimiento, como por ejemplo, los códigos promocionales únicos, en los que cada vez que un consumidor utilice ese descuento la empresa podrá identificar cuál es la procedencia de ese cliente. Por otro lado, la tasa de retorno de la inversión es otro aspecto fundamental, más del 70% de las empresas calculan su *Return On Investment*⁶. Es importante saber que este dato es difícil de obtener debido a los activos intangibles generados y a las diferencias entre organizaciones. Por esto el ROI constituye uno de los principales desafíos de este tipo de *marketing* aunque en general, las empresas consideran el *Earned Media Value* (EMV)

⁶ *Return On Investment* (ROI) se utiliza para calcular el valor económico del retorno que ha generado una inversión en diferentes actividades de marketing.

como la mejor manera para medirlo. El EMV, para una marca, es sinónimo de credibilidad y hace referencia al *buzz* o ruido que se genera alrededor de ella, todas las menciones, comentarios, fotos, reseñas... Esta parte es la fase que sigue a las campañas con *influencers*, no la controla la empresa, ni paga por ello, son los propios *fans* o consumidores los que generan el WOM.

3.4.- Regulación en España, obligaciones antes la ley, profesionalización y transparencia

Debido a la novedad de este tipo de publicidad, todavía está poco claro cuál es exactamente su dimensión legal y ética. Sin embargo, actualmente los contratos con *influencers* se consideran contratos de obra o servicio y van a estar sometidos a diferentes legislaciones.

Aunque no existe ninguna norma fiscal que regule la publicidad en redes sociales, desde el año 2018 la Agencia Tributaria considera a los *influencers* como una actividad económica continuada y por cuenta propia, es decir, están considerados como trabajadores autónomos y por tanto, deberán tributar como tal. Cada uno de ellos deberá darse de alta en el Impuesto sobre Actividades Económicas (IAE) con un objetivo meramente formal. Todos los ingresos obtenidos, tanto en metálico como en especie (incluidos los denominados “regalos” que tributarán por su valor de mercado), deberán ser registrados en el Impuesto sobre las Rentas de las Personas Físicas (IRPF). Puesto que la prestación de servicios de publicidad y relaciones públicas se encuentra sujeta al Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA) también deberán facturarlos. Los menores de edad tendrán las mismas obligaciones solo que será necesaria la autorización de sus padres o tutores, la declaración de la renta del IRPF podrá formalizarse de manera individual o conjunta con sus progenitores.

En este aspecto se presentan dos principales problemas. Debido a la presión fiscal española, puede ocurrir que ciertos perfiles opten por cambiar su residencia fiscal a países que cuentan con tributación fiscal inferior. Todo esto deberá estar correctamente documentado y además cumplir los plazos de residencia de mínimo 183 días al año, ya que si no es así, se considerará como un acto de evasión de impuestos, lo que conllevará a importantes sanciones económicas. Por otro lado, la publicidad encubierta es otro de los problemas

con los que se encuentra las Administraciones Fiscales y Judiciales, debido a que las marcas piensan que si el consumidor reconoce la publicación como una recomendación del *influencer*, en vez de un anuncio, su confianza en el portavoz se verá incrementada. Sin embargo, recientemente se han empezado a implantar medidas legales respecto a los nuevos modelos de actividad económica, tanto en España como en el resto del mundo, de cara a la protección del consumidor y del sistema tributario.

La *Ley 34/1988, General de Publicidad*, la *Ley 3/1991, de Competencia Desleal*, la *Ley 34/2002, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico* y el *Real Decreto Legislativo 1/2007, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios*, siempre han considerado como publicidad engañosa y desleal a aquella que induce a error al consumidor pudiendo afectar negativamente a su comportamiento económico y también por consecuencia, a la competencia. Bajo el “principio de identificación de la publicidad”, los *influencers* deben diferenciar claramente los post publicitarios de los que no son, todas las redes sociales prohíben en sus condiciones legales las publicaciones comerciales no indicadas correctamente, por lo que ayudándose de *hashtags* como *#ad* o *#sponsored* o con las diferentes herramientas que las propias plataformas ofrecen como por ejemplo, mensajes de aviso como el “incluye contenido comercial” de Youtube o el “colaboración pagada por” de Instagram, véase **Figura 5** en Anexos.

A pesar de estas leyes y de las sanciones que se pueden derivar al no cumplirlas, la transparencia no es una virtud que posean todos los *influencers*, por lo que la Asociación Española de Anunciantes (AEA) y Autocontrol⁷, según informa el portal de marketing online IPMARK, han decidido tomar cartas en el asunto elaborando un “Código de Conducta” sobre el uso de *influencers* en la Publicidad, el proyecto ya se ha presentado a la Secretaría de Estado para el Avance Digital (SEAD) y se espera que se obtenga, al fin, una regulación

⁷ Organismo independiente de autorregulación de la industria publicitaria en España, integrado por anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación y asociaciones profesionales.

específica para este tipo de trabajos y se consiga resolver el problema de la publicidad en cubierta, provocado tanto por *influencers* como por las marcas.

4.- RELACIONES COMERCIALES ENTRE MARCAS E INFLUENCERS

4.1.- Las marcas en el entorno digital

La llegada de Internet ha modificado tanto nuestras vidas como nuestros hábitos de consumo y ha abierto un abanico de nuevas posibilidades para el comercio online. Casi 4 mil millones de personas se conectan a Internet cada día, lo que les permite tener la posibilidad de adquirir prácticamente lo que necesiten vía online. Además, la mecanización del proceso ha llevado a que este tipo de ventas cada día estén más perfeccionadas y ofrezcan a sus consumidores mejores prestaciones por el mismo o menor precio, la posibilidad de devolución, la entrega rápida en 24 horas o las descripciones detalladas del producto son algunas de ellas.

Según el estudio de IAB Spain (2018), el 81% de los usuarios sigue o es fan de alguna marca en redes sociales, además normalmente, a los menores de 45 años les genera mayor confianza las marcas que tienen un perfil en redes. Por esto, la presencia en Internet puede llegar a ser un aspecto beneficioso para las empresas, facilita la compra al consumidor, aumenta la notoriedad de la marca e incrementa su confianza, por lo que invertir en crear una página web y un perfil en redes sociales de calidad, puede generar altas retribuciones. Además, ofrecer un buen servicio al cliente es primordial, el 57% de los consumidores antes de realizar alguna compra, busca *reviews* de compradores anteriores para cerciorarse, ya que en torno a un 38% de los usuarios suele reflejar sus opiniones, quejas o dudas a través de estas plataformas.

Aunque, generalmente los anuncios que aparecen a cada usuario se muestran personalizados según sus intereses, a través de las denominadas “*cookies*”, la publicidad en redes sociales es un arma de doble filo, pudiendo llegar a ser repetitivos, abusivos y molestos para el consumidor. Esto generaría el efecto contrario del que la empresa quiere lograr, creando insatisfacción, malestar y por consecuencia, en vez de conseguir un consumidor fiel, la empresa estará creando un rechazo generalizado hacia la marca.

4.2.- Recursos y herramientas para la elección del mejor candidato

Como ya avanzábamos anteriormente, en la actualidad los nuevos *influencers* son clave para conseguir llegar al consumidor. Si la empresa realiza una buena elección de los promotores que mejor se adecuan a sus necesidades, productos y estrategia digital, estos le aportarán múltiples beneficios. Audiencia segmentada, mayor credibilidad, nuevas y fieles clientelas y un gran aumento de su notoriedad y visibilidad, son algunos de los aspectos que convertirán a la inversión en una acción muy rentable para la marca.

En el inicio de esta nueva profesión, las empresas no se preocupan por este aspecto y cualquier perfil con cierto volumen de seguidores servía para realizar sus campañas promocionales, lo que podía llevar a un fracaso de *marketing*, con su consiguiente pérdida de beneficios y eficiencia. Todo esto ha cambiado y el proceso de selección se ha ido profesionalizando dando lugar a la creación de las llamadas “*agencias de influencers*”. Empresas intermediarias especializadas en poner en contacto a las marcas con los *influencers* que son más afines al *target* de sus campañas, asegurando el *match* entre ambas partes y consiguiendo el mayor impacto en el mercado. La primera agencia que se creó en España fue, la anteriormente mencionada, Okiko Talens, la cual ha conseguido trabajar con marcas de gran prestigio y de alta gama como Dior, Prada o Chanel. El auge de estas empresas intermediarias ha sido inminente, según BrandManic (2018), el 56,5% de las empresas españolas han externalizado este proceso recurriendo a este tipo de agencias debido a la dificultad del proceso y al ahorro de tiempo que esto supone.

A la hora de llevar a cabo el *marketing de influencers* es importante saber que nada se deja al azar, previamente a esta fase, es muy importante que la empresa tenga claro sus objetivos, su identidad y posicionamiento y qué aspectos constituyen su DAFO empresarial. Además, deberá realizar un *brief* del proyecto publicitario que contenga tanto fechas de entrega, como indicadores de éxito, métodos de evaluación y el presupuesto, para poder conocer exactamente cuál es el perfil que se necesita y el que más se va a adaptar a las necesidades y posibilidades de la marca.

Para la realización de la elección, tanto por cuenta propia o a través de un intermediario, existen ciertos aspectos clave que deberán ser analizados y ciertas fases que tendrá que pasar la empresa para llegar a una elección final:

- Deberá **ser a fin a la marca**, es decir, los valores corporativos y el *target* de la campaña han de estar en sintonía con los del promotor de marca. Para ello se prestará atención a su estilo de vida, hábitos, valores y personalidad, tanto del *influencer* como de sus seguidores.
- La **imagen pública y el sentimiento** que este genera serán primordiales para garantizar el éxito. Se ha de analizar los contenidos y los comentarios que el *influencer* recibe, si son de apoyo, críticas o alabanzas, para conocer la reputación con la que cuenta. Además, debido a la profesionalización del negocio, se está sufriendo la falta de credibilidad en el mundo *influencer*, por lo que es necesario que el candidato esté valorado como auténtico, honesto y respetuoso, evitando los perfiles demasiado promocionadores y polémicos.
- Como se ha visto al principio del trabajo, los *influencers* se pueden clasificar según la temática de su perfil y la audiencia a la que van dirigidos. Las temáticas pueden ser muy diversas, por lo que, es fundamental conocer que temas suele tratar y **en qué es experta esa persona**. El mejor perfil será el que más especializado esté en nuestro sector, para que su audiencia coincida con los “*buyer-persona*”⁸ de la empresa y además cuente con una mayor credibilidad y confianza por parte de sus seguidores.
- La principal fuente de valor de un *influencer* son **sus seguidores**, no tanto en cantidad sino en calidad, sobre todo después del auge de los *fake followers*. Ya no se presta atención al número de *followers* aisladamente, sino que se relaciona con la tasa de *engagement* relativa que consigue de sus fans. Por esto, es importante dar atención a los llamados “*microinfluencers*” o “*nanoinfluencers*” ya que, aunque sean cuentas con

⁸ Una buyer persona es una representación semi-ficticia del consumidor final de la empresa, construida a partir de información demográfica, comportamiento, necesidades y motivaciones.

menos seguidores, su tasa de participación y alcance son elevados y son muy eficaces a la hora de llegar a un público objetivo y más económicos.

- Se analizará el **buzz o ruido en la red** que el *influencer* es capaz de generar, es decir, el número de conversaciones, opiniones y reacciones de otros usuarios en torno a un tema, producto o marca. En este paso, habrá que examinar el *feedback* recibido, la tasa de interacción y el número de contenidos generados bajo un *hashtag* específico.
- A la hora de elegir el mejor candidato siempre será importante conocer su **valor en las redes**, es decir, el retorno monetario que puede ser capaz de aportar a una marca. Para saber este dato es fundamental analizar el desarrollo histórico del perfil.

Por último, reseñar que el presupuesto de la empresa dedicado a este aspecto puede suponer una limitación a la hora de la elección, por lo que deberemos conocerlo de antemano y analizar qué es lo que podemos conseguir con él, ya que no todos los perfiles están al alcance de cualquiera y las cifras se pueden disparar si es un perfil muy reconocido.

4.3.- Modelos de colaboración entre las marcas y el *influencer*

Posterior a la elección del *influencer*, se deberá establecer la forma en que se va a gestionar dicha relación de manera rentable. La manera en que una empresa y un promotor mantienen una relación empresarial puede ser muy variada, abarcando desde una simple mención en un “*Instagram stories*” en campañas masivas, hasta compromisos laborales que perduran en el tiempo, como los embajadores de marca. Las colaboraciones con *influencers* se pueden personalizar tanto y adaptar de una manera tan específica a la campaña, que las opciones son infinitas de manera que en este trabajo se van a destacar las más importantes⁹:

- **Envío de producto:** Es la colaboración más utilizada desde los inicios de la profesión. Normalmente las empresas envían sus productos a ciertos

⁹ Dicha clasificación está basada en la de Tros, I (2017), todas las imágenes de ejemplos aparecerán en los Anexos como información complementaria al trabajo.

influencers para que los prueben y den su opinión en redes sociales, es una manera sencilla y rápida de llegar al consumidor. Debido a que los *influencers* dependen de su credibilidad, cabe la posibilidad de que el producto no guste y por lo tanto, se reciban críticas o malas *reviews*, por ello, se deberán escoger perfiles afines a la marca. A pesar de que en estos casos, aparentemente, el *influencer* no obtiene nada a cambio al no recibir una compensación económica directa, va a conseguir productos gratuitamente que le van a servir como material para crear contenido, que es una de sus principales funciones. El principal medio para enseñar los productos son los “Instagram histories”, mediante vídeos de corta duración o fotos que permiten enseñar de una manera rápida el producto mientras se concreta la opinión acerca de él, **figura 6**.

- **Post patrocinado:** En esta práctica, el *influencer* deberá escribir un *post* con vídeo o imagen en una determinada red social, promocionando un producto o servicio. Al contrario que en el envío de productos, en estos casos, el *influencer* va a recibir una compensación económica, por lo que estará obligado a señalar en sus publicaciones que se trata de contenido patrocinado con los *hashtags* #ad o #sponsored o con los diferentes métodos anteriormente señalados, dependiendo de la plataforma. No se deben de escoger perfiles muy publicitarios que abusen de este tipo de publicaciones, ya que generan rechazo, desinterés y una disminución de confianza, afectando a la campaña de una manera negativa, **figura 7**.
- **Post invitado o Guest post:** Se trata de contenido que el *influencer* crea para publicarlo en las redes sociales de la propia marca, ganando visibilidad y reputación. Uno de los post invitados más famosos en los últimos años son los vídeos para “Vogue”, en los que decenas de famosas e *influencers* graban personalmente un vídeo corto sobre sus rutinas de maquillaje, posteándose posteriormente en el propio canal de Youtube de la marca, **figura 8**.
- **Eventos:** Es una de las colaboraciones que más trabajo y esfuerzo conlleva, debido a la difícil organización, el tiempo a dedicar y por el presupuesto que se ha de invertir. Los eventos pueden tomar diferentes

caminos dependiendo del objetivo perseguido (como el lanzamiento de una nueva colección o la apertura de un nuevo establecimiento), por lo que los ejemplos son variados: una fiesta por la noche, una quedada para realizar algún tipo de deporte o una escapada de fin de semana a una casa rural. El factor común de todos ellos es que siempre se está rodeado de los productos a promocionar, probándolos o hablando de ellos. Además, un buen catering y exclusivos obsequios son fundamentales a la hora de hacer más atractivo el evento y aumentar la asistencia del mismo. Es importante saber que una exclusiva y característica decoración puede ayudar al consumidor a asociar los post que se generan, con la marca encargada del evento, es así como la marca de ropa “Revolve” logró, el pasado mes de Abril en el Festival Coachella, que en todas las publicaciones de los asistentes se mostrara un particular fondo de rosas con el rótulo de la marca, **figura 9**.

- **Códigos de descuento:** La marca genera un código promocional personalizado para que el *influencer* lo comparta con sus seguidores y estos puedan disfrutar de la rebaja, **figura 10**. Este tipo de colaboraciones facilita en gran medida el cálculo de la rentabilidad de la inversión, al poder contabilizar con exactitud el número de ventas generadas gracias a ese *influencer*. La remuneración de este método es variada yendo desde una remuneración fija, hasta una variable obteniendo un % de la venta.
- **Embajador o imagen de marca:** Como en ocasiones anteriores, se trata de aquel *influencer* que representa a una marca promocionando sus productos o servicios, la diferencia reside en que este tipo de colaboraciones son a largo plazo y la empresa puede incluir cláusulas exclusividad como pacto de no competencia. Los envíos de productos se hacen periódicamente, mostrándolos y mencionando a la marca en dichas ocasiones. Además, podrán ser la cara visible de la empresa actuando de modelo para su *website* o para los escaparates de sus establecimientos, como anuncia Teresa Seco en una de sus publicaciones, **figura 11**.
- **Diseño de producto o colecciones personalizadas:** En aquellas empresas cuyo producto puede ser personalizado, es posible que el

influencer y la marca en conjunto creen o diseñen una nueva línea o colección. Normalmente los ingresos obtenidos de dichas ventas se reparten según un % previamente establecido, por lo que el *influencer* estará constantemente promocionando y utilizando los productos, intentando aumentar las compras por parte de sus seguidores, por lo que en cierta manera, se vuelve también en embajador de la marca. En este aspecto la empresa de zapatos “KRACK” es experta, cada año elige a un *influencer* para crear una colección entera en conjunto. Los últimos años las candidatas elegidas han sido Grace Villarreal (2017), Sara Baceiredo (2018) y Marta Riumbau (2019), **figura 12**.

- **Blogtrips:** Junto con los eventos, es otra de las colaboraciones más costosas, por lo que no son muy frecuentes. Se trata de viajes de promoción, en los que los *influencers* viajan a un determinado destino normalmente con todos los gastos pagados, con la finalidad de que plasmen sus experiencias y opiniones, siempre mencionando y etiquetando a la empresa patrocinadora en sus *post*. Normalmente, los que utilizan este tipo de colaboración son agencias de viajes y aquí podemos destacar a la empresa “Viajaway” la cual basa toda su estrategia de *marketing* en colaborar con *influencers* y que recientemente ha organizado un viaje a Cuba junto con más de 15 promotores de marca, entre ellos Dulceida, una de las principales *influencers* del país que cuenta con más de 2,6 millones de seguidores y los hermanos y cantantes “Gemeliers”, activando incluso un *hashtag* específico para el viaje *#cubanamente*. Como se puede comprobar Dulceida en cada *post* que publicaba en Instagram cumplía con los requisitos anteriormente mencionados, **figura 13**.

Aunque estos son algunos de los métodos más frecuentes de colaboración no son los únicos, además, no son excluyentes entre sí sino complementarios, por lo que todas ellas se pueden combinar. En todas ellas, será fundamental que se transmita de manera clara al *influencer* todos los aspectos del proyecto, dejando libertad al profesional para que decida el formato del contenido, aprovechando su experiencia y sus habilidades, siempre que cumpla con los requisitos establecidos y esté alineado con el *target* de la campaña. A lo largo

de la colaboración, se deberá documentar y profesionalizar todas las conversaciones, tanto por email como por teléfono o en persona, dejando todo registrado para evitar situaciones de confusión. Es aconsejable tramitar un contrato físico para que ambos conozcan sus deberes y obligaciones con la otra parte contractual, además de, los términos de rescisión, el objeto del contrato, y las consecuencias del incumplimiento, por cualquiera de las partes.

5.- ANÁLISIS EMPÍRICO DE LA PERCEPCIÓN POR EL CONSUMIDOR DE LAS DIFERENTES COLABORACIONES Y LA PUBLICIDAD EN RRSS.

Para concluir el trabajo, se ha realizado un estudio poblacional en el que, a través de una encuesta, se intenta detectar si los usuarios de redes sociales perciben las publicaciones comerciales de los *influencers* como publicidad. Además, se analizará la aceptación o rechazo de estos frente a las campañas de marketing de influencia y sus preferencias en tema de legislación y protección del consumidor para con la publicidad en cubierta. Y por último, veremos cuál es el contenido y los métodos de colaboración preferidos a la hora de ser visualizados por los *followers*¹⁰. La muestra del estudio está formada tanto por mujeres como hombres de todas las edades (**figura 14**).

FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO

Universo	Hombre y mujeres de cualquier edad
Ámbito geográfico	España
Periodo de estudio	Junio 2019
Muestra	103
Técnica de investigación	Encuesta CAWI (<i>Computer Assisted Web Interviewing</i>) a través de Google Doc

Para empezar con el análisis, se ha ratificado que actualmente vivimos en un mundo digitalizado y que las redes sociales ocupan una parte importante de nuestro tiempo. El 59,2% de los encuestados han declarado que utiliza muy frecuentemente las redes sociales en su día a día (**figura 15**). La permanente conectividad del usuario a Internet supone una exposición constante a

¹⁰ Tanto la encuesta íntegra como los gráficos con los resultados obtenidos estarán disponibles en los Anexos, todas las imágenes fueron obtenidas a través de la plataforma Instagram para el estudio.

anuncios, *banners* o *spots* que intentarán atraer el mayor tráfico posible a los *web sites* de los anunciantes. Además, las redes sociales son el medio a través del cual los *influencers* llevan a cabo su trabajo, por lo que para las empresas ha supuesto un nuevo camino para llegar al consumidor final de una manera más directa y fiable, haciendo uso del *marketing* de influencia.

El estudio pretende averiguar si verdaderamente todo el mundo tiene interiorizado que si se menciona a una marca en una publicación existe una campaña detrás. Para ello, se va a presentar 4 publicaciones de diferentes *influencers* en las que aparecen distintos métodos de colaboración (envío de producto, post patrocinado, código de descuento y colección personalizada, por ese orden), con esto se verá si los usuarios de redes sociales saben identificar la publicidad en ellas y si suelen seguir las recomendaciones que se exponen. Debido a la gran cantidad de tipos de *influencers* que existen, se ha decidido centrar esta parte del estudio en los *influencers* con temática en moda y estilo de vida. Al depender esta decisión de gustos y preferencias personales no existe una tendencia clara en el seguimiento de este tipo de cuentas, aunque más del 90% afirma seguir a alguna cuenta de este tipo, en mayor o menor medida (**figura 16**).

Las *influencers* expuestas son, por orden, Ana Potti (41k followers), Carlota Weber (303k followers), Aretha Fusté (369k followers) y Marta Riumbau (516k followers). Como se ha mencionado anteriormente, existe una gran cantidad de *influencers* de todo tipo, por ello, no resulta extraño que, por lo general, el porcentaje de personas que no conoce a alguna de ellas sea mayor que el que sí (**figura 17**). Si bien es cierto que a medida que aumenta el número de seguidores que la *influencer* posee, aumenta el porcentaje de personas que la conoce.

En lo que respecta a la identificación de publicidad en estos *post*, las opiniones no varían mucho (**figura 18**). A pesar de que la publicación en la que aparecía un código de descuento fuera la que más porcentaje obtuvo de personas que pensaban que no existía una colaboración detrás (6%) sigue siendo un porcentaje muy bajo y más teniendo en cuenta que el resto de porcentajes variaba de 1% a 3%. Por otro lado, se puede ver cómo, aunque la gente sabe o

intuye que existe una colaboración detrás, todavía hay cierto número de personas entre el 19% y 24% que dudan y que no ven la respuesta clara. El concepto “colaboración” no está completamente claro en la sociedad y se piensa que si no se da contraprestación económica no existe colaboración.

La mayoría de encuestados señalan que no seguiría las recomendaciones de estos *post* o sólo de vez en cuando las tendría en cuenta, (**figura 19**). Contar con un promotor de marca en las campañas de *marketing* no va a suponer un éxito inmediato, será necesario elegir el *influencer* que mejor se adapte al público objetivo y que posea una gran capacidad de comunicación y de confianza para que sea capaz de generar tráfico de ventas. La mayoría de encuestados no conocía a estos perfiles y por lo tanto, la capacidad de influencia disminuye. Además, los gustos y preferencias son fundamentales pero, también deberá existir una necesidad en los consumidores para que se pueda incidir en la decisión de compra de sus seguidores.

Posteriormente, se ha recabado información sobre la opinión de los usuarios frente a la legalidad del marketing de influencia con el objetivo de profundizar en sus preferencias. En general, no existe una opinión común marcada sobre si los *influencers* reflejan adecuadamente cuando existe una colaboración comercial en sus publicaciones o no (**figura 20**). Aunque, la tónica general se ciñe a que sólo a veces o frecuentemente se señala adecuadamente que existe una relación empresarial (66%), en contraste con el escaso 7,8% de los que piensan que siempre se señala adecuadamente. Al contrario que en sus inicios y tras la profesionalización del negocio, existe un cierto grado de desconfianza hacia los *influencers*, los consumidores saben que no siempre se comunican los intereses comerciales de una publicación, por lo que puede haber algún tipo de publicidad en cubierta bajo un *post*, pudiendo llegar a confundir las verdaderas recomendaciones por voluntad propia, con las que realmente se publican por un deber contractual. A pesar de esto y según los resultados obtenidos, no parece molestar que detrás de las publicaciones exista una empresa promotora (**figura 21**), aunque existe una predisposición más negativa hacia este tipo de contenido que positiva. Pudiendo deberse a que las opiniones positivas de los *influencers* se perciben como sesgadas por las

obligaciones contractuales, aunque dependerá del grado de confianza que el *influencer* posea.

Respecto a si se prefiere que los *influencers* diferencien claramente el contenido comercial del que no lo es, los usuarios lo tienen claro, el 73,8% ha declarado que quiere que siempre se señale claramente (**figura 22**). Al consumidor le gusta estar informado y saber que toma sus decisiones de compra con todos los datos posibles del medio que le rodea. Además, estos depositan su confianza en promotores de marca a la hora de sentirse inspirados o de seguir alguna recomendación, por ello, la total transparencia y la buena fe con los *fans* son fundamentales para aumentar la comunidad y el *engagement* del perfil. Por otro lado, la encuesta revela que casi el 74% de los usuarios consideran necesario o muy necesario que la legislación se vuelva más estricta en tema de dichas colaboraciones comerciales (**figura 23**). Aunque, recientemente se están llevando a cabo avances en dicha materia, con el objetivo de la protección de los consumidores, todavía no se ha conseguido regular de una manera específica este particular trabajo.

Por último, se evaluaron las preferencias de los consumidores frente a los diferentes contenidos comerciales que los *influencers* suelen exponer en sus redes (**figura 24**). Aunque por lo general, la mayoría de modelos de colaboración obtienen una puntuación entorno a los 3 puntos, siendo los peor valorados los post patrocinados y, destacando como mejor valorados los códigos de descuento y las valoraciones y recomendaciones en *blogtrips*, ya que el consumidor percibe que consigue un beneficio directo con estas publicaciones. A través de los códigos de descuento se beneficiará de rebajas en productos de todo tipo y por otro lado, los *blogstrips* resultan contenidos de alto interés ya que si se está planeado realizar algún viaje, ayudan a la organización y a elegir los mejores sitios para visitar.. Por detrás de estos dos modelos, se encuentran las colecciones personalizadas, al poder conseguir productos de la mano de sus *influecers* favoritos con el estilo que más le guste y que caracterice a dicho promotor.

6.- CONCLUSIONES

Es un hecho constatado ya, que las redes sociales se han convertido en una parte común de nuestras vidas, la mayoría de la población hace uso de ellas a diario, lo que deja la puerta abierta para la llegada de los “*influencers*” y por consiguiente, a la publicidad. Aunque la concienciación sobre este nuevo modelo de marketing es mayor que años atrás, todavía existe cierto porcentaje de la población que no sabe distinguir qué contenido persigue fines comerciales y cuáles no, sobre todo debido a la falta de claridad en el concepto y a que muchas de las colaboraciones no se conciben como un patrocinio al no estar retribuidas económicamente.

Además, el *marketing* de influencia, a pesar de los múltiples beneficios que ha aportado al mundo publicitario, ha resultado ser tan amplio que su práctica escapa a veces de los marcos legales establecidos. La publicidad encubierta y las malas prácticas han aflorado en las redes sociales, viéndose afectados multitud de usuarios que las consumen. Por ello, la transparencia de los *influencers* se ha convertido en un aspecto fundamental a la hora de llevar a cabo esta profesión. La mayoría de los consumidores abogan por una publicidad honesta y legal, quieren estar informados de quién patrocina el contenido o de si hay alguna relación contractual detrás de cada *post*. Por todo esto, se considera necesario que la legislación se ponga al día y se consigan avances reales en esta materia, consiguiendo una regulación específica para este tipo de prácticas, que ejerza un mayor control y sanciones para las prácticas ilícitas que pretenden lucrarse a costa de la vulnerabilidad que genera esa desinformación en los consumidores.

Por otro lado, son muchos los modelos de comunicación de este tipo de *marketing*, sus modos de proyección han resultado tan variados que incluso, ni las propias marcas son conscientes de la multitud de oportunidades que se les presenta. Para el consumidor no todos los métodos son considerados de la misma manera, los códigos de descuentos y los *blogtrips* son los contenidos que más gusta consumir. A través de ellos pueden conseguir beneficios indirectos de la colaboración, ya sea en forma de rebaja o en información.

Por último y como conclusión general del trabajo, señalar que el *marketing* de influencia es una excelente herramienta para llevar a cabo la publicidad de empresas, productos o servicios y que ambas partes, receptor y emisor, se pueden beneficiar de estas prácticas. Sin embargo, es necesario utilizarla de manera lícita con el consumidor, es una tarea tanto de compañías como de promotores de marca, comunicar claramente lo que se ofrece y señalar la existencia de un contrato intermediario, sin intentar aprovecharse de los consumidores, recurriendo al engaño o el encubrimiento. De esta manera, el aumento de la confianza, el engagement y el *feedback*, hará que los consumidores sientan que realmente están recibiendo información relevante para sus compras, aumentando por consiguiente, el éxito de dichas campañas y los beneficios obtenidos por ellas.

7.- BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES

- ABC Consumo (2018): "El 62% de los consumidores se dejan influir por lo que ven en las redes sociales". Disponible en: https://www.abc.es/familia/consumo/abci-consumo-62-por-ciento-consumidores-dejan-influir-redes-sociales-201801261352_noticia.html [consulta: 15/04/2018]
- Amaro, F. (2012): "Redes Sociales – Orígenes, Concepto y Evolución". Disponible en <http://fernando-amaro.com/redes-sociales-origenes-concepto-y-evolucion/> [consulta: 20/03/2019]
- Ambrosi, A. Peugeot, V. y Pimienta, D. (2005): Palabras en juego: Enfoques multiculturales sobre las Sociedades de la Información. Editorial C&F Éditions.
- Armano, D. (2011): "Pillars of the New Influence", Harvard Business Review. Disponible en: <https://hbr.org/2011/01/the-six-pillars-of-the-new-inf> [consulta: 06/04/2019]
- BrandManic (2018): "Estudio sobre Marketing de Influencers en España, 2018". Disponible en: https://www.brandmanic.com/wp-content/uploads/Estudio_Marketing_de_Influencers_en_Espa%3b1a_2018.pdf [consulta: 10/05/2019]
- Castelló, A. (2013): *Estrategias empresariales en la web 2.0. Las redes sociales online*. Editorial Club Universitario. Disponible en https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=gis5DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=redes+sociales&ots=rVMwoi8U9M&sig=4jGNHwnsbJnEJ-fzOc1_uQC79-4#v=onepage&q=redes%20sociales&f=false [consulta: 20/03/2019]
- Castelló, A. y del Pino, C. (2015): «Prescriptores, marcas y tuits: el marketing de influencia», *Adresearch*, 12, pp. 86-107.
- Díaz, L. (2017): *Soy marca. Quiero trabajar con influencers*. Editorial Profit.
- Fuera de Cobertura (2017): "Influencers, el oficio de gustar". Disponible en: https://www.cuatro.com/fueradecobertura/cobertura-T02XP07-Influencers-completo-HD_2_2474355271.html [consulta: 01/04/2019]
- Human to Human (2018): "El gran fraude de los influencers". Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=G9Nbef9_vUo [consulta: 01/04/2019]
- IAB Spain (2018): "Estudio Anual de Redes Sociales". Disponible en: https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf [consulta: 30/03/2019]
- Influencer Marketing Hub (2019): "The State of Influencer Marketing 2019: Benchmark Report". Disponible en: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-2019-benchmark-report/> [consulta: 04/05/2019]
- Influencity Blog (2018): "Tipos de influencers y sus características para adaptarlos a tus campañas". Disponible en: <https://influencity.com/blog/es/tipos-de-influencers/> [consulta: 13/04/2019]
- IPMARK (2019): "Anunciantes y Autocontrol trabajan en un Código para influencers". Disponible en: <https://ipmark.com/anunciantes-y-autocontrol-trabajan-en-un-codigo-para-influencers/> [consulta: 09/05/2019]
- López-Mateos, MJ. De Andrés, S. y Gallardón, R. (2019): "La Agencia Tributaria Vigila a los influencers". Disponible en: <http://www.expansion.com/juridico/opinion/2019/02/07/5c5c65ed22601d50548b45a5.html> [consulta: 04/05/2019]

Navarro, L. (2015): "Tipos de redes sociales: ¿Cómo clasificarlas?". Disponible en: <https://www.deustoformacion.com/blog/redes-sociales/tipos-redes-sociales> [consulta: 26/03/2019]

Nielsen (2017) "Influencers, los nuevos reyes de las redes". Disponible en: <https://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/es/docs/influencer-analysis-report.pdf> [consulta: 23/05/2019]

Nielsen (2019): "España cuele dos innovaciones entre las 25 más rompedoras del mercado Europeo". Disponible en: <https://www.nielsen.com/es/es/insights/news/2019/spain-two-innovations-among-25-most-breakthrough-european-market.html> [consulta: 03/05/2019]

Ponce, I. (2012): "Monográfico: Redes Sociales". Disponible en: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales?showall=1> [consulta: 26/03/2019]

Ros-Martín, M. (2009): «Evolución de los servicios de Redes Sociales en Internet», *El profesional de la información*, 5, pp. 552-558. Disponible en: <http://www.documentalistaenredado.net/contenido/2009/art-ros-redes-sociales.pdf> [consulta: 20/03/2019]

RTVE (2014): "Soy Viral". Disponible en: <http://www.rtve.es/television/20140930/repor-tve-soy-viral-influencers/1020081.shtml> [consulta: 17/04/2019]

Sain, G. (2015): "Historia de Internet". Disponible en: <http://www.pensamientopenal.com.ar/system/files/2015/03/doctrina40745.pdf> [consulta: 20/03/2019]

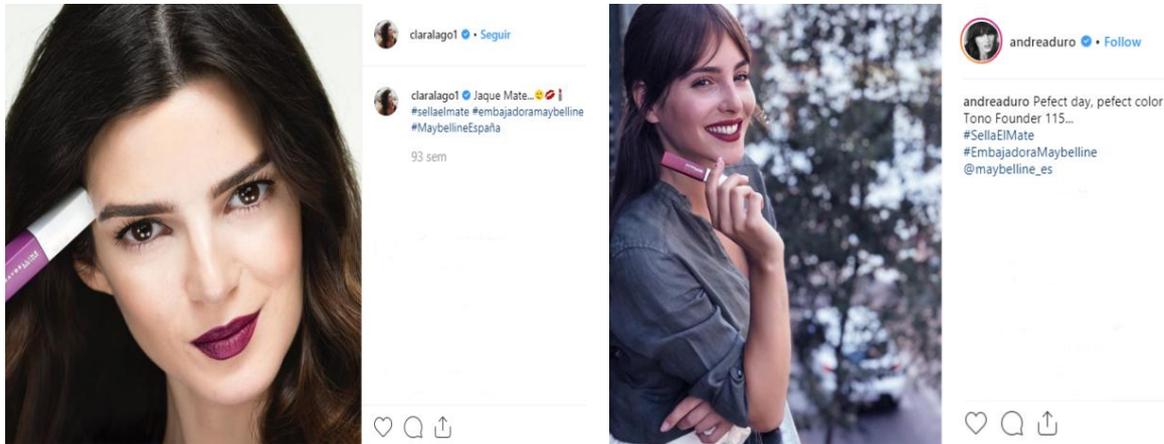
Tros, I (2017): "Influencers: tipos de colaboraciones". Disponible en: <http://itziartros.com/marketing-de-influencers/tipos-de-colaboraciones-con-influencers/> [consulta: 30/05/2019]

Van Der Henst, C. (2005): "¿Qué es la Web2.0? Disponible en [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/33054442/Queeslaweb2.0.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1553345502&Signature=9g9%2BuWEVJ06uGmzPa%2FS1c2%2BVX7Q%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DQue es la Web 2.0.pdf](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/33054442/Queeslaweb2.0.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1553345502&Signature=9g9%2BuWEVJ06uGmzPa%2FS1c2%2BVX7Q%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DQue+es+la+Web+2.0.pdf) [consulta: 20/03/2019]

8.- ANEXOS

8.1.- Anexo 1º: Ejemplos prácticos.

Figura 4: Publicaciones realizadas por las actrices Clara Lago y Andrea Duro promocionando los labiales Superstay Matte Ink a través de la plataforma Instagram.



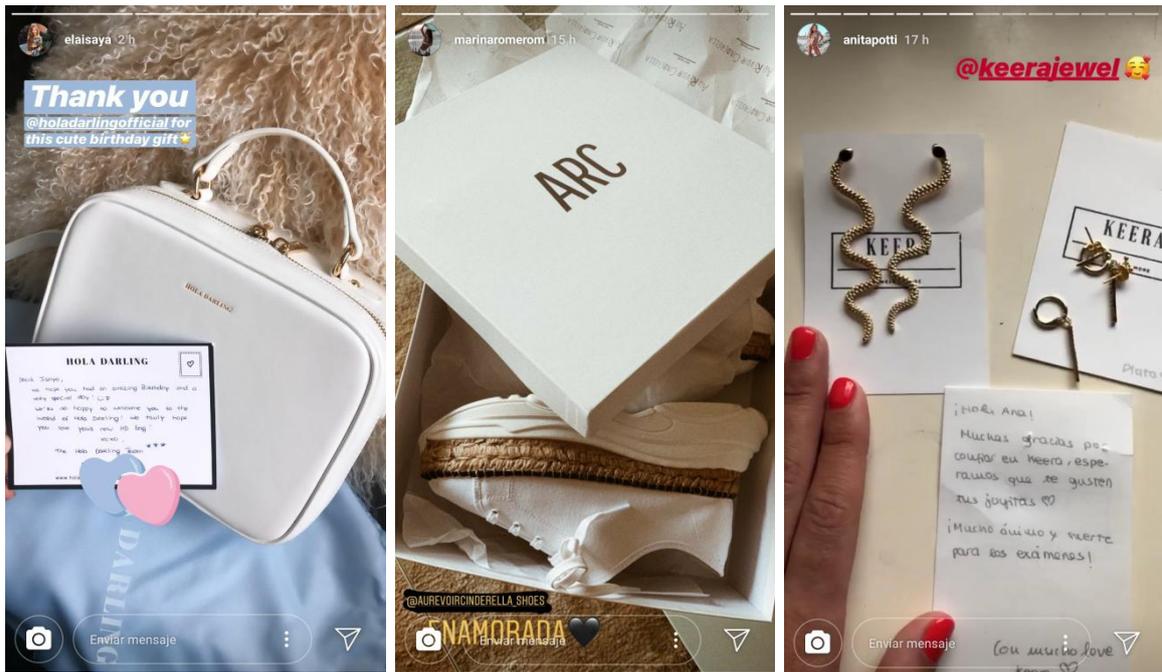
Fuente: Instagram [Última consulta: 19/06/2019]

Figura 5: Ejemplos de publicaciones en las que se ha reflejado adecuadamente el objetivo comercial de una marca en Instagram.



Fuente: Instagram [Última consulta: 14/05/2019]

Figura 6: 3 Influencers mostrando los productos que les han enviado las marcas a través de su "Instagram histories".



Fuente: Instagram [Última consulta: 05/06/2019]

Figura 7: Post de Carlota Weber junto con la marca Guerlain, como ejemplo de post patrocinado.



Fuente: Instagram [Última consulta: 05/06/2019]

Figura 8: Kourtney Kardashian y la modelo Taylor Hill realizando un vídeo casero para la revista Vogue, como ejemplo de post invitado.



Kourtney Kardashian's Guide to Natural-ish Masking and Makeup | Beauty Secrets | Vogue
7.497.470 visualizaciones 227 MIL 7,4 MIL COMPARTIR GUARDAR ...



Taylor Hill's 10-Minute Guide to Her Fall Look | Beauty Secrets | Vogue
6.614.575 visualizaciones 159 MIL 2,9 MIL COMPARTIR GUARDAR ...

Fuente: Canal de Youtube de la revista Vogue [Última consulta: 29/05/2019]

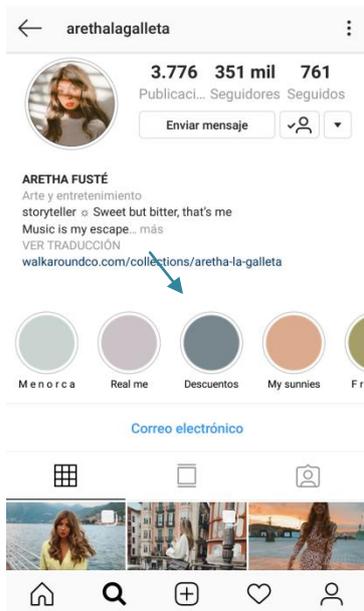
Figura 9: Imágenes del evento organizado por Revolve en Coachella.





Fuente: Instagram [Última consulta: 29/05/2019]

Figura 10: Carpeta dedicada a los códigos de descuentos personalizados de la *influencer* Aretha Fusté.



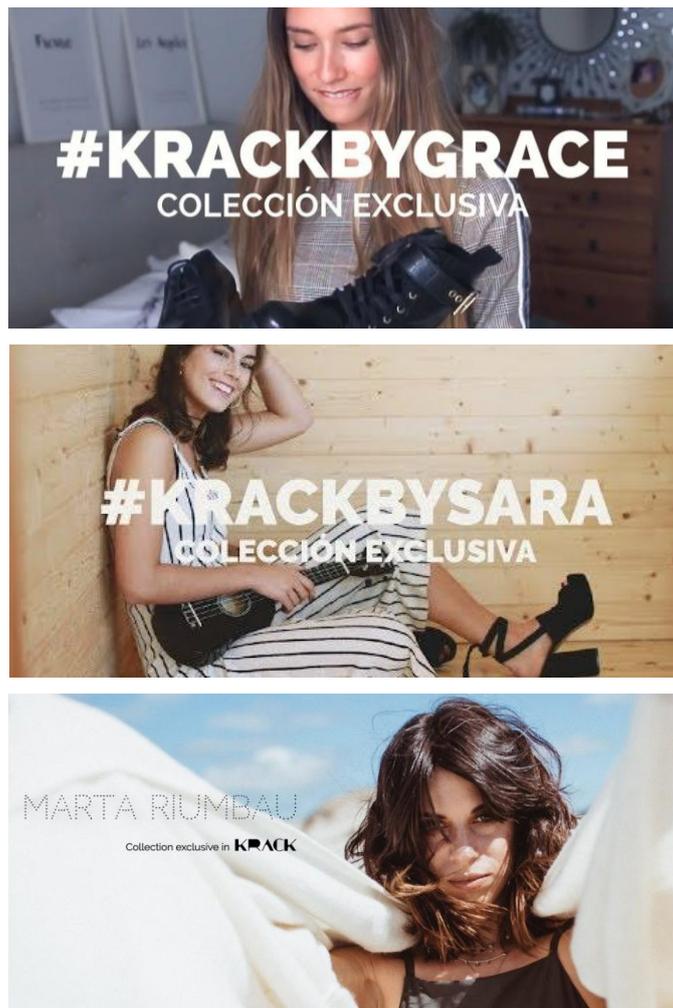
Fuente: Instagram [Última consulta: 05/06/2019]

Figura 11: La *instagramer* Teresa Seco anunciando su colaboración como imagen de la marca Hunkemöller.



Fuente: Instagram [Última consulta: 06/06/2019]

Figura 12: Fotos de las campañas de KRACK en los últimos 3 años.



Fuente: KRACK online [Última consulta: 30/05/2019]

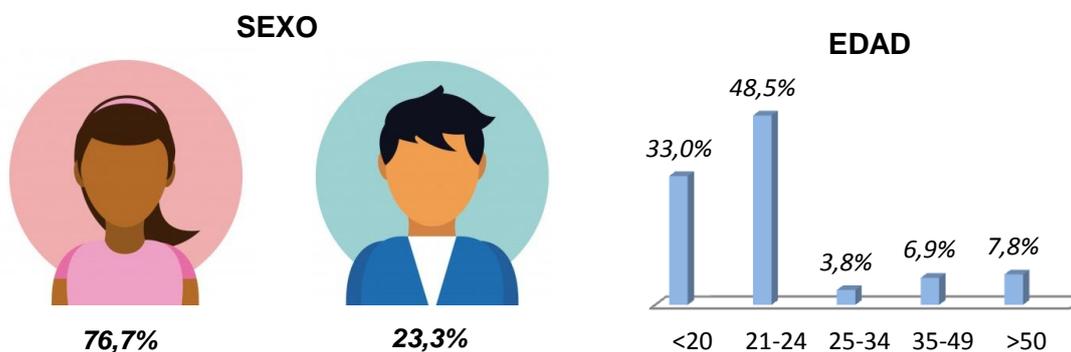
Figura 13: Post de Dulceida promocionando la agencia de viajes Viajaway en su cuenta de Instagram.



Fuente: Instagram [Última consulta: 30/05/2019]

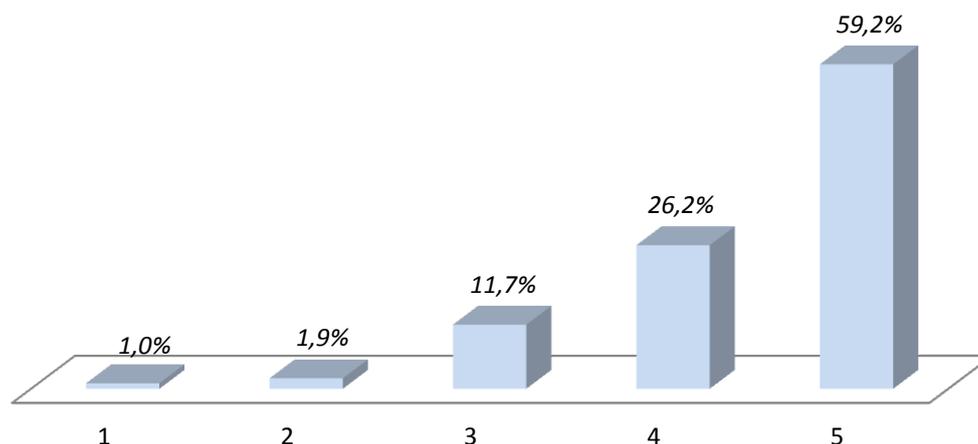
8.2.- Anexo 2º: Figuras y gráficos sobre el estudio de mercado.

Figura 14: Descripción de la muestra del estudio empírico.



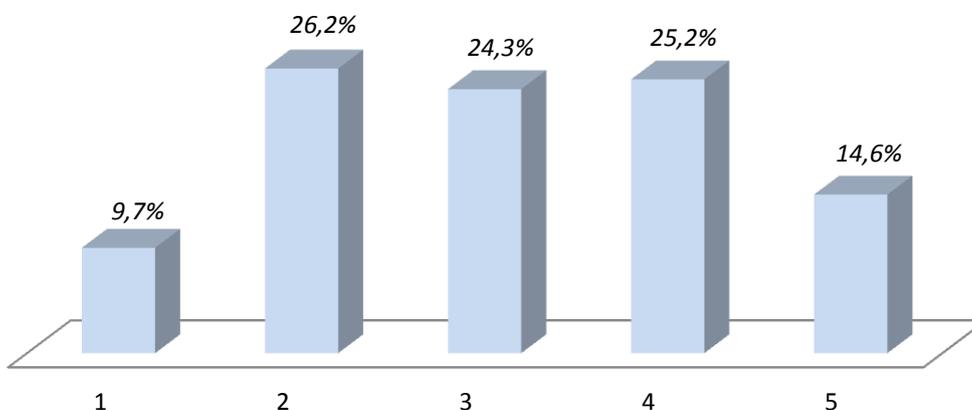
Fuente: Elaboración propia [Última consulta: 14/06/2019]

Figura 15: Representación gráfica de la frecuencia de uso diaria de las redes sociales (siendo 1 nunca y 5 muy frecuentemente).



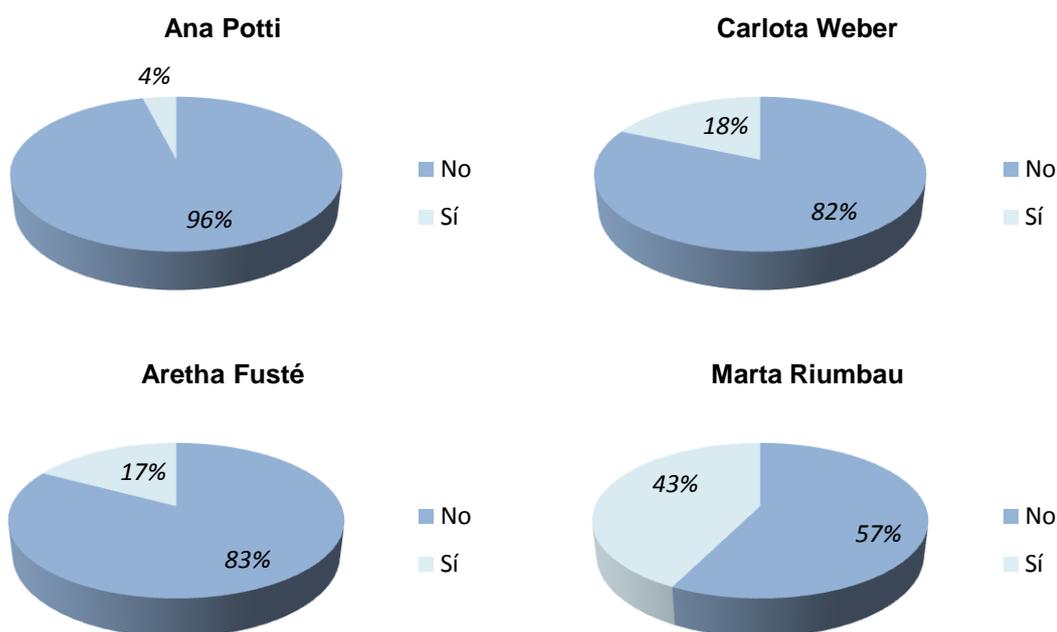
Fuente: Elaboración propia [Última consulta: 14/06/2019]

Figura 16: Representación gráfica de la frecuencia de seguimiento a *influencers* especializados en moda y estilo de vida (siendo 1 nunca y 5 muy frecuentemente).



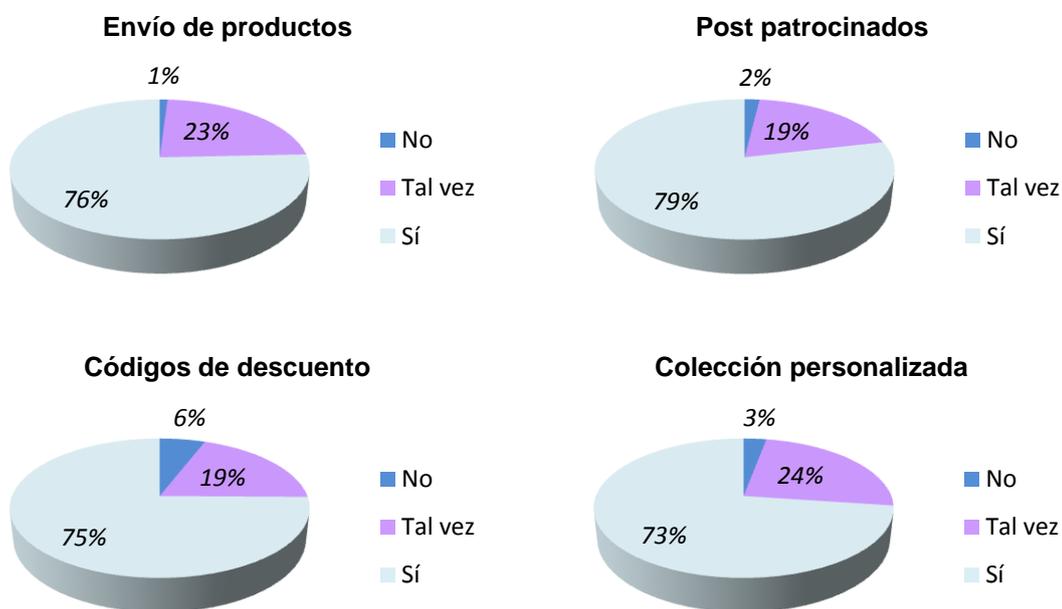
Fuente: Elaboración propia [Última consulta: 14/06/2019]

Figura 17: Representación gráfica de si los consumidores conocen o no a las influencers expuestas.



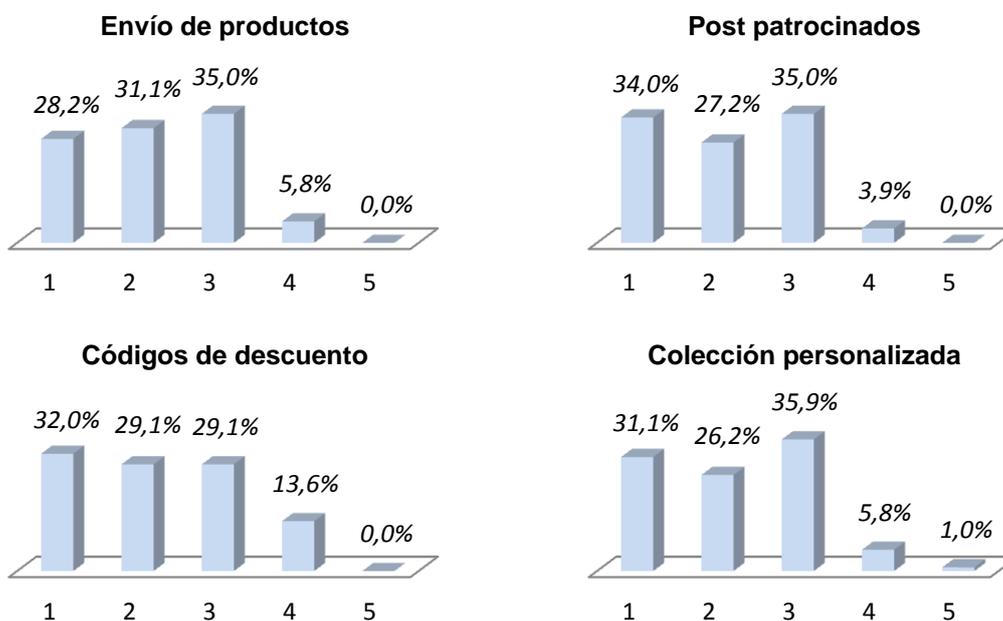
Fuente: Elaboración propia [Última consulta: 14/06/2019]

Figura 18: Representación gráfica de la detección de publicidad en los diferentes métodos de colaboración.



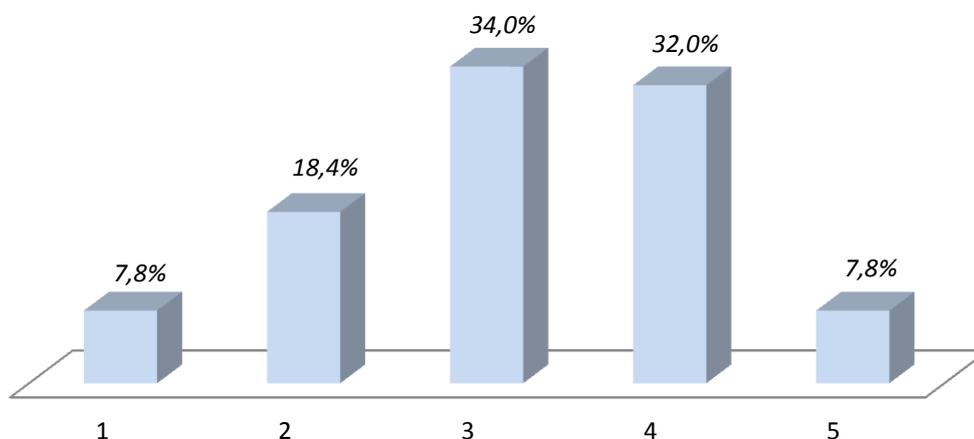
Fuente: Elaboración propia [Última consulta: 14/06/2019]

Figura 19: Representación gráfica de si los consumidores tendría en cuenta las recomendaciones de las influencers a la hora de su compra (siendo 1 no y 5 sí)



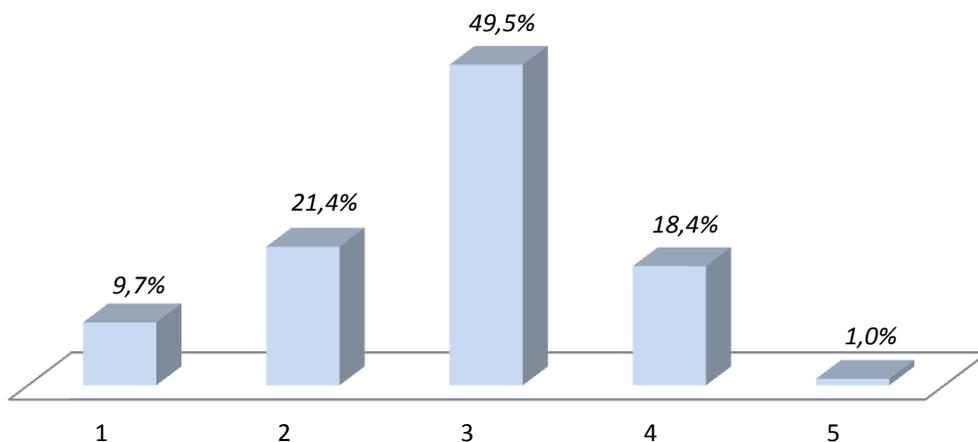
Fuente: Elaboración propia [Última consulta: 14/06/2019]

Figura 20: Representación gráfica de si los influencers reflejan adecuadamente cuando existe una relación comercial en sus publicaciones (siendo 1 no, nunca y 5 sí, siempre).



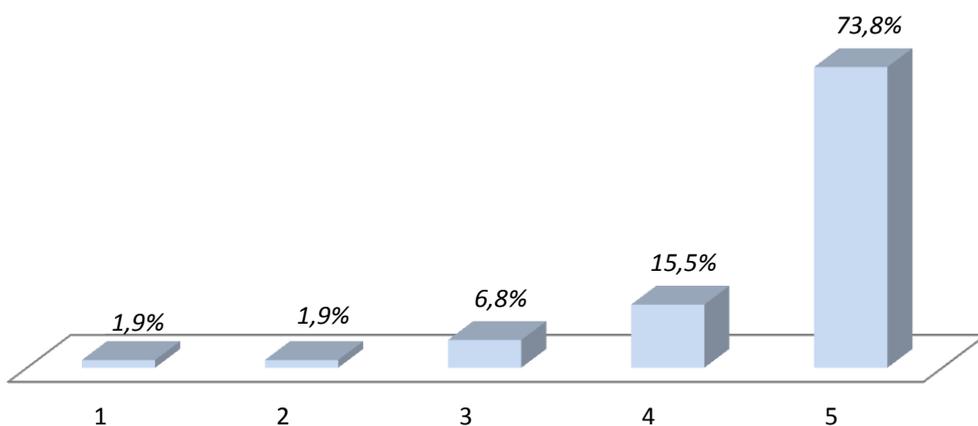
Fuente: Elaboración propia [Última consulta: 16/06/2019]

Figura 21: Representación gráfica de si afecta a las actitudes y decisiones del consumidor la existencia de una relación comercial con el *influencer* (siendo 1 muy negativamente y 5 muy positivamente).



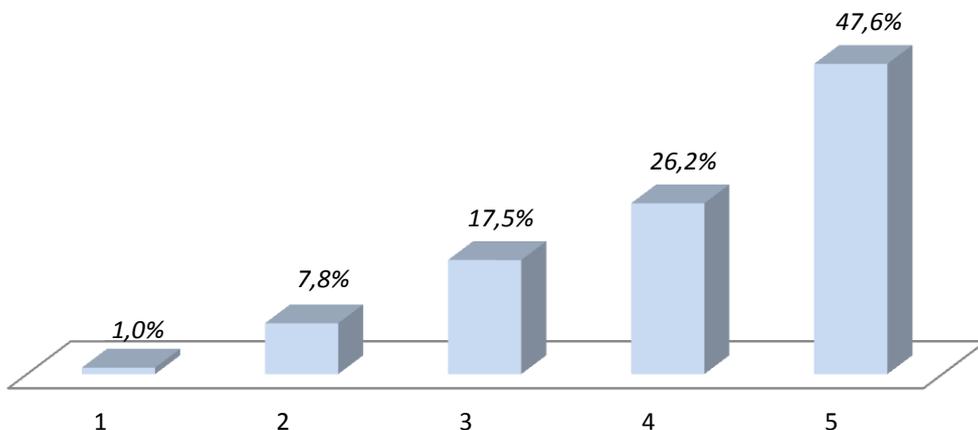
Fuente: Elaboración propia [Última consulta: 16/06/2019]

Figura 22: Representación gráfica de si se prefiere que se señale claramente cuando existe una empresa comercial detrás de una publicación (siendo 1 no, nunca y 5 sí, siempre).



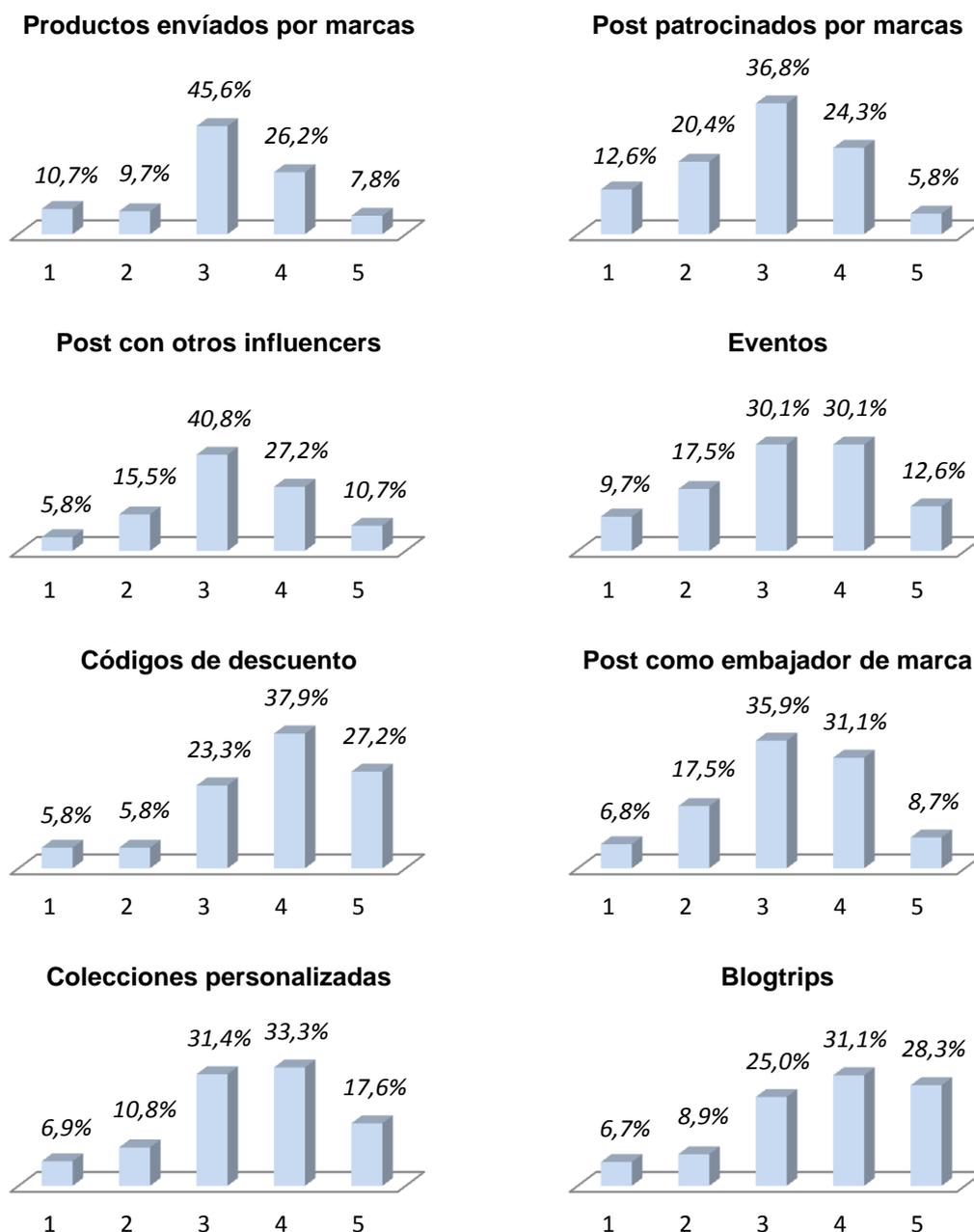
Fuente: Elaboración propia [Última consulta: 16/06/2019]

Figura 23: Representación gráfica de si se debería de legislar de una manera más estricta las colaboraciones con *influencers* (siendo 1 no y 5 sí).



Fuente: Elaboración propia [Última consulta: 16/06/2019]

Figura 24: Representación gráfica de las valoraciones del consumidor de los distintos métodos de colaboración (siendo 1 negativamente y 5 positivamente).



Fuente: Elaboración propia [Última consulta: 16/06/2019]

8.3.- Anexo 3º: Encuesta realizada para el estudio de mercado.

Las redes sociales e influencers ¡Hola! Este cuestionario forma parte de un estudio sobre las distintas prácticas de los influencers en el mundo del marketing y las redes sociales. Su principal objetivo será complementar un Trabajo de Fin de Grado en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de Valladolid. Todos los datos son anónimos y sólo serán utilizados para fines estrictamente académicos. Lea atentamente las preguntas, le llevará menos de cinco minutos.

¡Muchas gracias por su ayuda!

(*Obligatorio)

1. ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales en su día a día? *

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Muy frecuentemente				

2. ¿Con qué frecuencia sigue en redes sociales a cuentas de influencers relacionadas con estilo de vida y moda? *

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Muy frecuentemente				

Publicación de Ana Potti:

3. ¿Conoce a esta *influencer*? *

Sí
 No

4. Si la conoce ¿Cuál es su actitud hacia ella?

	1	2	3	4	5	
Negativa	<input type="radio"/>	Positiva				

5. ¿Cree que existe una colaboración empresarial detrás de la publicación? *



- Sí
- Tal vez
- No

6. ¿En qué medida seguiría las recomendaciones de esta publicación? *

	1	2	3	4	5	
No tendría en cuenta las recomendaciones	<input type="radio"/>	Tendría muy en cuenta las recomendaciones				

Publicación de Carlota Weber:

7. ¿Conoce a esta *influencer*? *

- Sí
- No



8. Si la conoce ¿Cuál es su actitud hacia ella?

	1	2	3	4	5	
Negativa	<input type="radio"/>	Positiva				

9. ¿Cree que existe una colaboración empresarial detrás de la publicación? *

- Sí
- Tal vez
- No

10. ¿En qué medida seguiría las recomendaciones de esta publicación? *

	1	2	3	4	5	
No tendría en cuenta las recomendaciones	<input type="radio"/>	Tendría muy en cuenta las recomendaciones				

Publicación Aretha Fusté:

11. ¿Conoce a esta *influencer*? *

- Sí
- No

12. Si la conoce ¿Cuál es su actitud hacia ella?

	1	2	3	4	5	
Negativa	<input type="radio"/>	Positiva				

13. ¿Cree que existe una colaboración empresarial detrás de la publicación? *

- Sí
- Tal vez
- No

14. ¿En qué medida seguiría las recomendaciones de esta publicación? *

	1	2	3	4	5	
No tendría en cuenta las recomendaciones	<input type="radio"/>	Tendría muy en cuenta las recomendaciones				



Publicación Marta Riubau:

15. ¿Conoce a esta *influencer*? *

- Sí
- No

16. Si la conoce ¿Cuál es su actitud hacia ella?

	1	2	3	4	5	
Negativa	<input type="radio"/>	Positiva				



17. ¿Cree que existe una colaboración empresarial detrás de la publicación? *

- Sí
 Tal vez
 No

18. ¿En qué medida seguiría las recomendaciones de esta publicación? *

	1	2	3	4	5	
No tendría en cuenta las recomendaciones	<input type="radio"/>	Tendría muy en cuenta las recomendaciones				

19. En general, ¿Cree que cuando existe una colaboración detrás de una publicación los influencers lo reflejan claramente? *

	1	2	3	4	5	
No, nunca	<input type="radio"/>	Sí, siempre				

20. ¿Cómo afecta a sus actitudes y decisiones que exista una empresa comercial detrás de una publicación? *

	1	2	3	4	5	
Muy negativamente	<input type="radio"/>	Muy positivamente				

21. ¿Preferiría que cuando existiera una empresa comercial detrás de las publicaciones se señalara claramente? *

	1	2	3	4	5	
No, nunca	<input type="radio"/>	Sí, siempre				

22. ¿Cree que las colaboraciones empresariales con influencers se deberían legislar de una manera más estricta? *

	1	2	3	4	5	
No es necesario	<input type="radio"/>	Sí es necesario				

En qué medida, con carácter general, valora las publicaciones en las que el *influencer* muestra:

23. Productos enviados por una empresa *

	1	2	3	4	5	
Negativamente	<input type="radio"/>	Positivamente				

24. Publicaciones patrocinadas por una empresa *

	1	2	3	4	5	
Negativamente	<input type="radio"/>	Positivamente				

25. Publicaciones en las que aparecen otros influencers *

	1	2	3	4	5	
Negativamente	<input type="radio"/>	Positivamente				

26. Eventos a los que ha asistido organizados por una empresa *

	1	2	3	4	5	
Negativamente	<input type="radio"/>	Positivamente				

27. Códigos de descuento para la compra de productos de una determinada marca *

	1	2	3	4	5	
Negativamente	<input type="radio"/>	Positivamente				

28. Publicaciones como embajador de marca *

	1	2	3	4	5	
Negativamente	<input type="radio"/>	Positivamente				

29. Colecciones de productos diseñadas por él mismo *

	1	2	3	4	5	
Negativamente	<input type="radio"/>	Positivamente				

30. Opiniones y recomendaciones sobre sus viajes *

	1	2	3	4	5	
Negativamente	<input type="radio"/>	Positivamente				

31. Edad *

32. Sexo *

- Mujer
- Hombre