



Universidad de Valladolid



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

**GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS - CURSO
ACADÉMICO 2014-2015**

TRABAJO FIN DE GRADO

**MARKETING DE INFLUENCERS: UNA NUEVA
ESTRATEGIA PUBLICITARIA**

AUTORA: CRISTINA CARRICAJO BLANCO

TUTORA: ELENA GONZALEZ LEONARDO

Segovia, 1 de Julio de 2015

RESUMEN

Los influencers, una nueva estrategia publicitaria.

Con la llegada de la web 2.0 y el auge de las redes sociales y blogs cualquier usuario pueda generar y compartir contenidos sin necesidad de conocimientos especializados. Una persona con influencia en las redes puede lograr un impacto sobre la reputación de una marca en la mente de un gran número de usuarios de forma inmediata, algo que hace pocos años resultaba inverosímil. Los anunciantes buscan que usuarios influyentes en un determinado segmento comuniquen mensajes positivos sobre su marca o producto, convirtiéndolos, no solo en intermediarios o embajadores de marca, sino en un medio de comunicación con gran capacidad de segmentación, feedback, credibilidad e influencia entre su público objetivo. En torno a este modelo, han surgido empresas o agencias intermediarias que conectan anunciantes con influencers de forma estratégica naciendo así un modelo de negocio en proceso de profesionalización ya que, actualmente, existen grandes diferencias entre las contraprestaciones ofrecidas a los influencers, las metodologías de gestión y las valoraciones ofrecidas por parte de las agencias sobre aspectos clave del marketing de influencers; dichas valoraciones resultan muy subjetivas y e incluso, en ocasiones, contradictorias.

Aunque este tipo de marketing lleva unos años empleándose en la práctica, las publicaciones teóricas relativas al marketing de influencers son relativamente recientes; se detecta una carencia en el estudio de su modelo de gestión y en el análisis de los perfiles profesionales que surgen en torno al mismo. He aquí donde reside el aporte diferencial del presente trabajo; para abordarlo se ha complementado la revisión bibliográfica con entrevistas a dichas agencias dedicadas a la gestión de este tipo de marketing.

Palabras clave: Marketing de influencers - Redes sociales - Blogs - Marketing on line - Engagement -

ÍNDICE

1. CAPÍTULO I - Introducción	
1.1. Justificación.....	7
1.2. Objetivos.....	8
1.3. Metodología	9
2. CAPÍTULO II - Redes sociales y blogs como medio de comunicación	
2.1. Contextualización y antecedentes	11
2.2. Origen de las redes sociales y blogs	12
3. CAPÍTULO III - Marketing de influencers	
3.1. ¿Qué es el marketing de influencers?.....	18
3.2. Agentes que intervienen en el marketing de influencers.....	19
3.2.1. El influencer	19
3.2.2. El anunciante	22
3.2.3. Empresas intermediarias.....	27
4. CAPÍTULO IV - Trabajo de campo	
4.1. Estudio de empresas intermediarias	29
4.1.1 Funcionamiento.....	31
4.1.2. Generación y análisis de contenidos	32
4.1.3. Remuneraciones	33
4.2. Casos de éxito	35
5. CAPÍTULO V - Conclusiones	
5.1. Conclusiones	38
6. Bibliografía	43
7. Anexos.....	46

CAPÍTULO I - INTRODUCCIÓN

1.1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

Tradicionalmente, la publicidad ha empleado herramientas de comunicación de tipo unidireccional; a través de medios masivos como la radio, la televisión o la prensa el anunciante persuadía e informaba a sus públicos sin dejar cabida a la opinión del consumidor.

La aparición de internet supuso un cambio trascendental en la conversación de las empresas con sus públicos. En su inicio, la publicación de contenidos en internet requería conocimientos técnicos, por lo que solo unos pocos podían acceder a este nuevo medio de comunicación; con la llegada de la web 2.0 surgió la bidireccionalidad y se produjo un drástico cambio en el panorama empresarial gracias a la aparición de nuevas e intuitivas herramientas que hacen posible que cualquier usuario pueda generar y compartir contenidos sin necesidad de conocimientos informáticos, generando así un flujo activo de participación en la red (Guillin, 2009). A raíz de este hecho, surge el término *prosumer*, un consumidor activo capaz de generar contenido a la par que lo consume.

En la actualidad, cualquier usuario tiene la posibilidad de expresarse libremente en la red a través de infinidad de formatos (blogs, vídeos, fotografías, opiniones...), convirtiéndose así en nuevos medios de comunicación cuya opinión puede extenderse de forma exponencial. Una persona con influencia en las redes puede lograr un impacto sobre la reputación de una marca en la mente de un gran número de usuarios de forma inmediata, algo que hace pocos años resultaba inverosímil. A ello se suma que, los consumidores brindan mayor credibilidad a las opiniones y experiencias compartidas por otros usuarios en la red sobre un producto o marca que a la comunicación que emana directamente de la marca con un conocido fin comercial. Las corporaciones toman conciencia de ello para planificar sus estrategias de comunicación y es así como aparecen los influencers como nexo de conexión interpersonal entre marca y consumidor. Los anunciantes buscan que usuarios influyentes en un determinado segmento comuniquen mensajes positivos sobre su marca o producto, convirtiéndolos, no solo en intermediarios o embajadores de marca, sino en un medio de comunicación con gran capacidad de segmentación, feedback, credibilidad e influencia entre su público objetivo.

El marketing de influencers, aunque aún se percibe como una técnica novedosa, lleva años utilizándose, en concreto, desde el auge de las redes sociales y blogs. A pesar de esto, en la actualidad existen aún pocos estudios científicos que aborden el tema; se detecta una carencia en el estudio de su modelo de gestión y en el análisis de los perfiles profesionales que surgen en torno al mismo. Por este motivo y dado que se trata de una técnica que cada vez está más en auge, pretendo profundizar en el fenómeno influencers para obtener una visión más especializada sobre su funcionamiento así como sobre su ya citado modelo de gestión.

1.2. OBJETIVOS

Los objetivos planteados con este trabajo son:

1. Reflexión y profundización teórica en el origen y funcionamiento del marketing de influencers.
2. Conocer su modelo de gestión a través del análisis en profundidad del trabajo de las empresas dedicadas a la gestión de marketing de influencers: estudio de su funcionamiento y su relación con marcas e influencers así como de las contrapartidas que motivan a estos tres a emplear esta herramienta.
3. Valorar los nuevos perfiles profesionales que surgen en torno al marketing de influencia.

1.3. METODOLOGÍA

Para la elaboración del presente trabajo se partirá de una revisión bibliográfica en torno al marketing de influencia.

Se pretende complementar el estudio teórico con un enfoque empírico; una vez asentadas las bases del marco teórico, se realizarán entrevistas a empresas dedicadas a la gestión del marketing de influencers, a fin de conocer, desde una fuente primaria, el trabajo de estas empresas que actúan como intermediarias entre marca e influencer y afrontar así, desde la práctica, las expectativas motivaciones que incitan a influencers y marcas a interactuar entre sí.

Las entrevistas individuales se estructurarán en torno a tres focos, correspondientes a los principales agentes intervinientes:

- 1) Funcionamiento de las empresas intermediarias dedicadas a la gestión de marketing de influencers.
- 2) Marcas anunciantes
- 3) Influencers

Se pretende realizar, así mismo, entrevistas a destacados influencers para obtener una visión más cercana de su trabajo, motivaciones y relación con la marca.

El alcance geográfico de las entrevistas será nacional; centrado en el marketing de influencers gestionado por agencias e influencers que operan en España.

El trabajo de campo se complementará con una breve exposición de casos prácticos y con la asistencia al evento *Influence One*, único congreso profesional especializado en marketing de influencers, realizado en Madrid, con fecha 25 de marzo de 2015 y organizado por Augure, empresa dedicada a la gestión del marketing de influencers.

Con la presente metodología, se pretende obtener una información real y actualizada sobre la práctica profesional en España de la herramienta de comunicación objeto de estudio a fin de complementar y contrastar la información obtenida en la revisión bibliográfica.

CAPÍTULO II - REDES SOCIALES Y BLOGS COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN

2.1. CONTEXTUALIZACIÓN Y ANTECEDENTES

Tradicionalmente, la comunicación ha estado basada en los mass media, lanzando campañas de gran difusión a grandes audiencias; sin embargo, este sistema, no permitía sementar públicos con el fin de establecer estrategias más centradas en el consumidor potencial. Hoy en día, la comunicación es multicanal y bidireccional, vivimos saturados de productos e información y la segmentación se convierte en imprescindible. Las marcas necesitan conocer cómo son y donde se encuentran sus consumidores potenciales para lanzar estrategias de marketing y comunicación a medida para cada grupo de consumidores potenciales; no solo para enfocar las estrategias de marketing hacia aquellos que verdaderamente son público diana sino para persuadirlo con mayor eficacia.

Para empezar a hablar de marketing de influencers, debemos remontarnos a la aparición de las redes sociales, gracias a las cuales surgió el marketing de influencia.

La revolución de las redes sociales está directamente relacionada con la aparición de la web 2.0 en el año 2000, en la que internet pasó de ser un lugar de mera consulta a un espacio para la participación de los usuarios, permitiendo así, por parte de los mismos, una continua difusión de contenidos a través de sus diversas plataformas.

Desde hace años, se viene dando un importante incremento de la inversión publicitaria en internet, fruto de la adaptación a los nuevos modelos de negocio, las empresas han tomado consciencia de la efectividad de los nuevos soportes; reverenciando al conocido dicho: “renovarse o morir”, la predicción es que, probablemente aquellas empresas que no adapten su comunicación a los formatos de comunicación actuales, terminen desapareciendo. Esto es debido, en gran medida, a la falta de credibilidad que el consumidor otorga actualmente a los medios de comunicación convencionales y sobre todo, a las nuevas prácticas de consumo de medios, que integran de forma cotidiana lo digital; la presencia en la red se convierte en obligatoria para aquellas marcas que pretenden que el consumidor actual hable de ellas.

En la actualidad, *“el modelo económico de la red social de comunicación es empresarialmente mucho más sostenible que otros servicios gratuitos de internet o de radiotelevisión. Se fundamenta en tres interesantes principios de aportación de valor: La afiliación voluntaria que cada usuario realiza al agregarse a una red, la aportación colaborativa de contenido de cada uno (fotos, vídeos, información, comentarios, votaciones, participación), y la atención que todos prestan a la publicidad que la mayoría de ellas emiten. El registro de la identidad de afiliación, que en algunas redes llega a requerir hasta 17 tipos de datos personales, representa una impresionante fuente de valor comercial (para su capacidad de segmentación y monitorización) sobre el perfil de los usuarios, a la vez que un inquietante riesgo cívico por la falta de suficientes políticas de seguridad para la protección de la identidad”*.¹

¹ García Guardia, M.L., Núñez, P. (2009) Los Bloggers y su influencia en la imagen de una marca. Revista Icono14.

Por tanto, las redes sociales son una poderosa fuente de datos que las empresas están sabiendo aprovechar, pero dejando a un lado el aprovechamiento de las redes sociales por las propias empresas, centrémonos en lo que nos concierne, y es la nueva herramienta que ha surgido fruto de dichas redes, los influencers.

El término genérico de influencia, ha sufrido una evolución en su propio significado. Se ha pasado de utilizar a grandes influyentes como eran los medios de comunicación, a buscar pequeños influyentes, que ofrecen importantes resultados.

Muy ligada a este término se produce la revolución de la comunicación entre individuos y que afecta directamente a las marcas. Cualquier persona tiene el poder de generar infinidad de contenidos, que pueden afectar a productos y servicios, de forma constructiva o negativa. Se ha creado un nuevo espacio donde consumidores y empresas pueden expresarse con total libertad y dialogar entre ellos.

Esto se traduce en una nueva oportunidad de negocio, donde muchas marcas buscan explotar estos recursos publicitariamente, bien a través de la utilización de las redes sociales por la propia marca o buscando y captando importantes influencers que tengan relación con los productos que la propia marca comercializa para una posible explotación publicitaria.

5.2. ORIGEN DE LAS REDES SOCIALES Y BLOGS

Para empezar a hablar de las redes sociales y de su historia es necesario definir este término. En España, el Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (INTECO) las define como *“los servicios prestados a través de Internet que permiten a los usuarios generar un perfil público, en el que plasmar datos personales e información de uno mismo, disponiendo de herramientas que permiten interactuar con el resto de usuarios afines o no al perfil publicado”*.²

Muchos autores coinciden en que podemos definir una red social como: *“un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades, o como una herramienta de democratización de la información que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos”*.³

Una vez claro el concepto de red social, comencemos a hablar de su historia y de su importancia para las nuevas estrategias de comunicación que surgieron a partir de éstas.

En un primer momento, se puede pensar que el concepto de red social es algo novedoso y muy reciente, pero lo cierto es que la esencia de red social se empezó a desarrollar en los años 70, tomando como referencia el envío de un email de un ordenador a otro, porque esto se consideró como la primera conexión entre ordenadores de varios usuarios. Años después, en 1978 se crea BBS (Bulletin Board

² Estudio sobre la privacidad de los datos y la seguridad de la información en las redes sociales online, de INTECO en el año 2009.

³ Las redes sociales en internet. http://www.osimga.org/export/sites/osimga/gl/documentos/d/20111201_ontsi_redes_sociais.pdf

Systems), un sistema para informar a un determinado grupo de personas sobre reuniones, publicar noticias y compartir información.

Pero la aparición de la red social en su esencia y como la conocemos hoy, no será hasta el año 1995 en el que Randy Conrads creó un servicio denominado Classmates, una red social que permitía contactar con antiguos compañeros de clase. Classmates se considera para muchos el primer servicio de red social y de cuya esencia, conectar alumnos con ex-alumnos, se valdrían las futuras redes sociales como Facebook.

En 1997 se produce el lanzamiento de AOL Instant Messenger, servicio que permitía a los usuarios la conexión por chat, y acto seguido comienza el blogging y se produce el lanzamiento de Google, que dará paso a que en el año 2000 se produzca el estallido de la “Burbuja de Internet”, ya que en este año los ordenadores conectados a internet se cifran en más de setenta millones. A partir de este año empieza una verdadera revolución de las redes sociales y la conexión de usuarios de todo el mundo a través de la creación de perfiles.

En 2002 se lanza Friendster, que consigue alcanzar los tres millones de usuarios en tan solo tres meses y en 2003 nacen My Space, LinkedIn y Facebook que crecerán a pasos agigantados desde su creación y darán paso a una continua aparición de redes sociales en los años siguientes: Hi5, Netlog, Digg, Bebo, Youtube, Twitter, Tuenti, Badoo, Tumblr, etc.

En 2008, Facebook (creada en sus inicios como plataforma para conectar a los estudiantes de la Universidad de Harvard) se convierte en la red social más utilizada del mundo, con más de 200 millones de usuarios, cifra que duplicará en tan solo un año. En el año 2010 las redes sociales continúan creciendo imparablemente aportando cifras como estas: Tumblr cuenta con 2 millones de publicaciones al día, en Twitter se publican diariamente 65 millones de tweets, Facebook alcanza los 550 millones de miembros, Youtube recibe dos billones de visitas diarias y LinkedIn llega a 90 millones de usuarios del ámbito profesional. (cf. Monográfico: Redes sociales- Historia de las redes sociales, 2012: web)

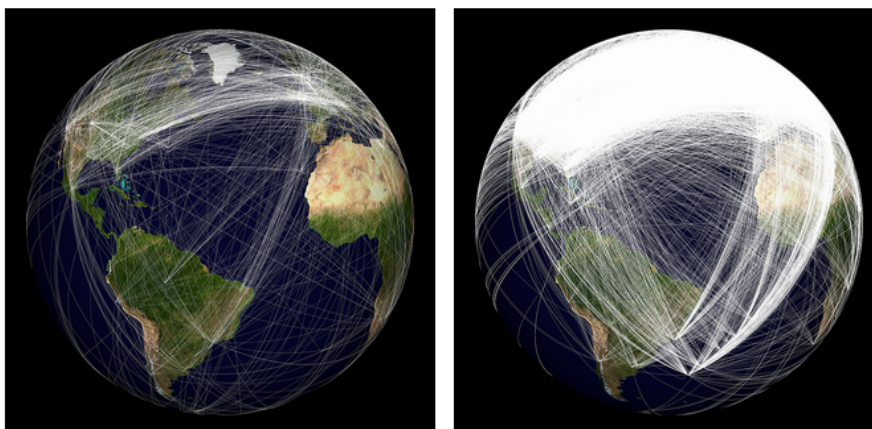


IMAGEN 2.1. Conexiones de las redes sociales en el mundo en el año 2009, izquierda, y en el año 2010, derecha. . Fuente: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/gl/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=2>

Como se puede observar en las imágenes (4), vemos la increíble velocidad de crecimiento de las principales redes sociales en el periodo de tiempo de un año. Este hecho hace que seamos conscientes de que los datos de toda red social se quedan obsoletos fugazmente en el transcurso de meses o incluso días debido al imparable crecimiento del uso de las redes sociales.

Cifras oficiales y actualizadas de Twitter e Instagram en 2015 ⁴



Facebook a día de hoy, ya supera los 1.350 millones de cuentas registradas en 2015, datos que se han visto reforzados por el auge de los smartphones y el acceso a las redes sociales a través de éstos.

⁴ Infografías actualizadas de Twitter e Instagram. Fuente: <http://www.valerialandivar.com/>

Tras revisar la historia y evolución de algunas de las principales redes sociales, y observar cómo cada día están más inmersas en la vida de los usuarios, se puede ver la importancia que éstas tienen para la comunicación de las marcas y de su uso estratégico para llegar al consumidor.

Por tanto, es preciso diferenciar el uso de las redes sociales para fines comerciales realizado directamente por la propia empresa, y el uso de las redes sociales por parte de la empresa a partir de perfiles externos e intermediarios (influencers) para llegar al público objetivo de ésta.

Según los últimos datos, obtenidos el pasado año 2014, en el informe realizado sobre los usos de las redes sociales por parte de las empresas españolas para conocer el empleo de éstas, podemos destacar que *“El 85% de las empresas usa redes sociales con fines de negocio”* y que *“Más de la mitad de las empresas consideran que el retorno obtenido de las redes sociales es igual o superior a la inversión”*⁵

De este informe podemos extraer que:

1. Los tres principales fines del uso de las redes sociales por parte de las empresas son:

- Mejorar la imagen de la empresa y/o marca.
- Aumentar notoriedad de marca.
- Promocionar productos y servicios.

2. Las actividades más comunes por parte de éstas en las redes sociales son:

- Monitorizar y analizar lo que se dice sobre la empresa o marca.
- Medir los indicadores o KPIs de retornos no económicos.
- Campañas o acciones publicitarias.

Pero también son utilizadas para actividades como: medir el retorno económico de la inversión, realizar campañas dirigidas específicamente a dispositivos móviles, llevar a cabo acciones conjuntas con otras empresas o para contratar publicidad en las redes sociales.

3. El uso de las principales redes sociales por parte de las empresas es:

- Facebook: 79,29%
- Twitter: 79,44%
- LinkedIn: 64,30%
- Youtube: 57,81%
- Google +: 51,16%

⁵ Informe sobre usos de redes sociales en empresas. 2014. Adigital. <http://cd00.epimg.net/descargables/2014/10/08/ff9151626ac8d60d9eeb21e361c4103f.pdf>

Como se puede observar a partir de estos datos, el uso de las redes sociales entre las empresas españolas cada vez es más común.

Se debe tener presente el nuevo rol que ha adoptado el ciudadano en la actualidad, un consumidor virtual de contenidos cada vez más informado y que le da gran interés a la existencia online de la marca.

Por este motivo, las marcas cada vez dan más importancia a la presencia en la red y a la generación de contenidos de valor para sus consumidores. Contenidos que generen una buena reputación de la marca y que sean capaces de provocar en el público una pertenencia y un apego por ésta.

Pero no es algo sencillo, una marca debe tener una elevada dedicación a la hora de crear contenidos, porque sabe que éstos rápidamente van a ser leídos por una inmensa comunidad virtual cada vez más informada y exigente, que dará mucho valor a los contenidos de interés y lo revelará a través de un like o compartiéndolo en su red, pero que rápidamente olvidará los contenidos que le sean indiferentes.

Podemos observar así, las grandes ventajas de las que dispone en la actualidad cualquier empresa para llegar a su público objetivo con una inmediatez nunca antes conocida, pero sin olvidar la efimeridad de los contenidos, la progresiva adaptación al cambio, y que estamos inmersos en una época en la que solo sobrevive lo interesante o extraordinario.

CAPÍTULO III - MARKETING DE INFLUENCERS

3.1. ¿QUÉ ES EL MARKETING DE INFLUENCERS?

El marketing de influencers es una herramienta utilizada por parte de las empresas que consiste en el contacto y vínculo con los usuarios más influyentes de la red (tuiteros, bloggers, youtubers, celebrities, etc) con el objetivo de que éstos ayuden a difundir determinados mensajes y contenidos relacionados con la marca en las redes sociales, llegando más rápidamente al público objetivo de la empresa con una mayor cercanía, convirtiéndose así en prescriptores y consiguiendo un gran alcance.

Este tipo de marketing se ha convertido en una estrategia esencial para las empresas, no solo para las que tienen una facturación elevada sino también para pequeñas empresas que buscan, a través de influencers, llegar a su público objetivo de una forma más cercana.

Se trata de una estrategia 2.0 que intenta recuperar la confianza que se había perdido en las marcas, a través de la utilización de personas que poseen un gran protagonismo y que son grandes referentes en ciertos contenidos. Para los consumidores, las opiniones de estos influencers tienen una mayor credibilidad que los contenidos impersonales que transmite la marca a través de otros formatos de comunicación.

También debemos tener en cuenta que una persona de influencia no es útil estratégicamente para cualquier empresa. Se debe seleccionar aquel líder de opinión que tenga relación con el público objetivo de la marca y que sea acorde con la filosofía e imagen de ésta, porque es preciso hacer hincapié en el riesgo que conlleva una mala utilización de este tipo de marketing, ya que si se utiliza mal esta estrategia, pueden salir muy perjudicados el influencer y el anunciante; al influencer le puede afectar con una grave pérdida de su credibilidad y confianza y al anunciante en cuanto a su imagen de marca.

En el último informe publicado por *Augure*⁶ sobre el estatus y prácticas de las relaciones con influencers en 2015, se obtienen datos que muestran el incremento de las relaciones entre marca e influencer para llevar a cabo sus planes de marketing y comunicación, ya que un 84% de los profesionales encuestados afirma que recurrirá a estrategias de marketing de influencia en el año 2015, debido en gran medida a los resultados obtenidos con esta estrategia, considerándola el 81% de los encuestados eficaz o muy eficaz. (cf. Estatus y prácticas de las relaciones con influencers en 2015 [Estudio Augure], 2015: web).

⁶ Augure: empresa dedicada a la gestión de comunicación y al marketing de influencers que ha publicado dos informes sobre la gestión del marketing de influencia.

3.2. AGENTES QUE INTERVIENEN EN EL MARKETING DE INFLUENCERS.

3.2.1. El influencer

Cuando pensamos en el término influencer, siempre se piensa en personas que tienen gran poder de influencia en los medios de comunicación, con un gran número de seguidores en sus cuentas de redes sociales y con un gran prestigio. Pero lo cierto es que cualquier persona puede ser influyente sobre un pequeño número de personas en un determinado ámbito o sector.

Por lo tanto, se considera **influencer** a cualquier persona con capacidad de crear reacciones en sus seguidores cuando habla de algo concreto dentro de un área o sector y que puede tener un efecto sobre una determinada marca.

Estos líderes de opinión se han ganado su reputación y visibilidad en las redes gracias a su trabajo, criterio o experiencia en una determinada materia, y que ha sido mostrado día a día en sus publicaciones.

Los influencers tienen características que hacen que sus contenidos sean importantes para los consumidores. Según la revista *Interactiva*⁷ las características para conseguir ser un buen influencer son:

- Ser personas auténticas.
- Buscar contenido emocional.
- Conseguir ser los primeros en dar una opinión, para así influenciar el doble.
- Buscar que los usuarios se identifiquen con lo que éste dice y es.
- Ganar credibilidad contrastando día a día las fuentes utilizadas.
- Disfrutar de su trabajo sin que sus publicaciones se conviertan en una rutina.
- Conectar de forma presencial con su comunidad de seguidores.
- Compartir y demostrar su compromiso con sus seguidores.
- Saber escuchar y observar a su alrededor.

Dentro de este nuevo perfil se pueden hacer muchas clasificaciones que diferencien los distintos tipos de influencers que existen en la actualidad; se pueden clasificar según el contenido que publiquen, según sus seguidores, según su prestigio, además de una larga lista de características. Tras analizar las diferentes clasificaciones existentes y teniendo en cuenta los diferentes parámetros, se ha establecido la siguiente clasificación (elaboración propia):

⁷ Diez cualidades de un buen influencer. <http://interactivadigital.com/2013/06/11/10-cualidades-de-un-buen-influencer>

- Celebrities
- Líderes de opinión
- Profesionales
- Prosumers

A. Celebrities

Se trata de personas destacadas por su presencia mediática (músicos, deportistas, actores, etc.). Personas de carácter público, muy reconocidas que hacen que sus opiniones influyan rápidamente sobre su comunidad de seguidores o fans.

Una colaboración con éstos le puede dar a una marca una gran notoriedad, pero esta colaboración suele tener un precio económico muy elevado a pesar de que resulta una comunicación muy poco segmentada respecto al público objetivo de la empresa. Además, cabe destacar la falta de credibilidad que se le puede atribuir a sus publicaciones en las redes sociales, al confundirlo con un anuncio más para los que trabaja ese famoso.

B. Líderes de opinión

Se puede incluir en este punto periodistas, blogueros y toda clase expertos en un determinado sector, producto o nicho de mercado. Comparten contenidos especializados sin la previa petición de la marca y con la ventaja de aportar una enorme credibilidad a los productos que prescriben. Les gustan determinados productos y por este motivo se los recomiendan a sus seguidores.

C. Embajador

Son los individuos con un determinado nivel de influencia sobre sus seguidores, los cuales reciben una contraprestación económica o material por parte de una marca para que publique contenidos mediante un acuerdo comercial que genera beneficios a ambos.

D. Prosumers

En este punto se incluye todo ciudadano consumidor que genera y comparte información de una marca específica en las redes sociales consiguiendo influir entre sus contactos. Normalmente suelen dar opiniones positivas de los productos por la afinidad que sienten hacia ellos, pero también pueden ser negativas. No suelen recibir nada a cambio de la marca, simplemente lo hacen por placer. La gran ventaja que poseen es la credibilidad que se les da a sus publicaciones.

Cualquier persona es influyente en cualquier ámbito de negocios o de cualquier grupo definido de personas. Las empresas harán hincapié en encontrar a los influencers que conecten con su marca y sean capaces de llegar a su público objetivo.

El alcance de su comunicación dependerá del grado de notoriedad que posea este influencer en la sociedad, teniendo siempre presentes los objetivos estratégicos de la

empresa. Se ha hablado de que las empresas con grandes recursos económicos contratan en ocasiones, celebrities para que actúen como influencers de su marca contando con que se llegará a un gran número de personas; no obstante, será una comunicación generalizada y de menor credibilidad, de igual modo que si utilizara los medios convencionales.

En cambio, si una marca quiere llegar a su verdadero público objetivo puede trabajar con un influencer, que aunque no sea tan conocido en la sociedad, conecte plenamente con su público objetivo y tenga unos exitosos resultados con su campaña, debido en gran medida, al fuerte poder de prescripción que éste tiene sobre sus seguidores.

Cuando se selecciona un buen influyente de la forma correcta, puede llegar a convertirse en embajador de una marca, creando relaciones a largo plazo con ésta. Se trataría entonces, de una especie de comercial de la marca pero sin ser invasivo. (cf. Webinar Augure, 2015: *web*)

Respecto a la comunicación que ejercen y al tipo de contenidos que difunden, de igual manera, dependerá del tipo de influencer con el que contacte la marca, porque no es igual la comunicación de un personaje público cuyo contenido del mensaje será como una forma de publicidad convencional más y que llegará de forma generalizada a la población, que un influencer especializado en tendencias de una sola gama de productos. La comunicación de este último será de gran interés para su círculo de seguidores y éstos tendrán en cuenta sus opiniones a la hora de adquirir un producto u otro.

De modo que a través del uso de esta estrategia de marketing, se genera una gran ventaja para la marca, al trabajar con personas influyentes que poseen la capacidad de llegar rápidamente al público objetivo de la marca. Por este motivo, no podemos definir un tipo de público al que se dirige este marketing, sino que toda persona con actividad en redes sociales y que visite distintos tipos de plataformas como blogs, puede ser influenciado por determinadas personas del que éste sea seguidor.

Por último, se debe tener en cuenta las motivaciones que más valoran los influencers a la hora de trabajar con las marcas, es decir, las contraprestaciones que más se tienen en cuenta son (cf. Estatus y prácticas de las relaciones con influencers en 2015 [Estudio Augure], 2015: *web*):

- Obtener visibilidad y alcanzar nuevos targets (55%)
- Creación de contenido de calidad para sus audiencias (45%)
- Fortalecer su imagen de marca (29%)
- Obtener ventajas (25%)
- Remuneración económica (24%)
- Vivir experiencias especiales (22%)

En estos datos se refleja que los influencers están más abiertos a la obtención de visibilidad, a la creación de contenidos de calidad para sus audiencias y a fortalecer su imagen de marca, que a recibir otro tipo de ventajas o remuneraciones económicas. Pero aunque en esta clasificación la remuneración económica aparece

en la penúltima posición, el “*Estudio Augure sobre el Estatus y prácticas de las relaciones con influencers en 2015*” revela datos en los cuales se observa que más del 30% de los profesionales encuestados afirma pagar a menudo a sus influencers, cobrando cada vez más fuerza este hecho y llevándolo así, hacia una profesionalización del sector.

3.2.2. El anunciante

Las marcas son las grandes protagonistas en el empleo de esta estrategia de marketing de influencia. El uso de un buen influencer le puede aportar a una empresa, la difusión de sus contenidos llegando directamente a su público objetivo, un elevado poder de recomendación de su marca, aumento de la credibilidad, y en definitiva, la presencia de ésta en las redes sociales de forma estratégica consiguiendo aumentar su notoriedad e incluso aumentar de forma exponencial sus ventas.

Por este motivo es necesario describir como es el uso de esta nueva herramienta cada vez más utilizada por múltiples sectores empresariales.

En primer lugar, toda empresa fija unos objetivos específicos para su campaña, dichos objetivos están directamente relacionados con los criterios de búsqueda de un influencer adecuado, estas actividades pueden consistir en (*cf.* Estatus y prácticas de las relaciones con influencers en 2015 [Estudio Augure], 2015: *web*)⁸:

- Distribución de contenidos
- Lanzamiento de un nuevo producto
- Creación de contenido
- Organización de eventos
- Comunicación corporativa de la empresa
- SEO
- Gestión de crisis

Una vez establecidos los objetivos y las acciones que quiere llevar a cabo, la marca deberá tener en cuenta una serie de factores que le ayuden a identificar los influencers adecuados. Estos factores son: ⁹

- Número de seguidores: es un dato significativo pero no determinante.
- Seguidos: es importante saber las preferencias y amigos de éste.
- Antigüedad: este dato nos dará información sobre cómo ha sido su crecimiento en las redes y su evolución.

⁸ Colocación por orden de importancia para los 600 profesionales encuestados en el segundo Estudio Augure.

⁹ ¿Cómo identificar influencers relevantes para mi marca? <https://influencity.es/blog/influencers-relevantes-para-mi-marca/>

- Engagement: nos indica el grado de interactividad que tiene un influencer con sus seguidores.
- Audiencia: calidad de la audiencia que tiene el influencer.
- Intereses: factor fundamental y de gran importancia a la hora de conectar con éste.
- Contenido: La calidad de los contenidos y el grado de conocimiento que tiene sobre los temas que habla
- Geografía: dependiendo de la acción, puede ser un parámetro a tener en cuenta.
- Influencia: existen algunos índices como es el caso de Klout o Kred que poseen algoritmos para valorar la influencia que éste posee sobre su entorno.

La definición de todos estos factores ayuda a la marca a encontrar los mejores influencers para realizar una buena campaña de marketing de influencia. Para realizar esta búsqueda, las propias marcas o más comúnmente la agencia de comunicación con la que trabajan, acceden a una plataforma o agencia de marketing de influencers. Dicha agencia o plataforma, trabaja con un software de búsqueda de influencers, que permite encontrar los perfiles que cumplen con los objetivos establecidos por la marca.

Tomando como referencia los dos únicos informes existentes en España respecto al uso de marketing de influencers, el “Informe Augure sobre el Estatus del Marketing de Influencers” publicado en el año 2014 y el “Informe Augure sobre el estatus y prácticas de las relaciones con influencers en 2015”, obtenemos los siguientes datos:

- Presupuesto destinado al marketing de influencers:



GRÁFICO 3.1. Diapositiva 23 presente en el Informe Augure sobre el Estatus del Marketing de Influencers, cuyo contenido nos muestra el presupuesto invertido en influencers en 2014. Fuente: <http://www.augure.com/es/blog/influencer-marketing-estatus-20140220>

PRESUPUESTO 2015 VS 2014

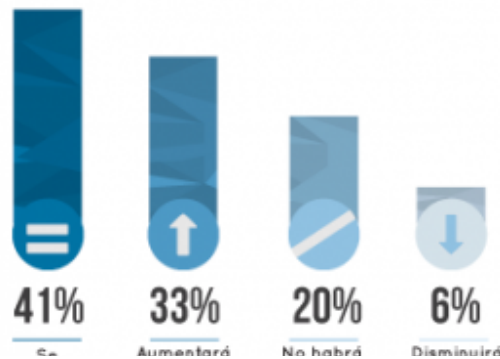


GRÁFICO 3.2. Presupuesto destinado en 2015 frente al destinado en 2014. Fuente: http://www.augure.com/es/blog/estudio-relaciones-influencers-20150616?utm_source=email&utm_medium=email&utm_campaign=influencer-report

De estos datos extraemos la importancia que tiene la utilización de influencers en el presupuesto destinado a la comunicación de la marca, ya que solo un 16% de las empresas encuestadas no destinan nada de su presupuesto a esta acción y solo el 3% de los encuestados dice que disminuirá el presupuesto destinado a este tipo de marketing.

Estos datos nos revelan el continuo crecimiento de esta herramienta de marketing, que como se observa, cada vez es más utilizada por las empresas españolas a la hora de comunicar sus productos o servicios.

- Efectividad de la estrategia con influencers en el año 2014.

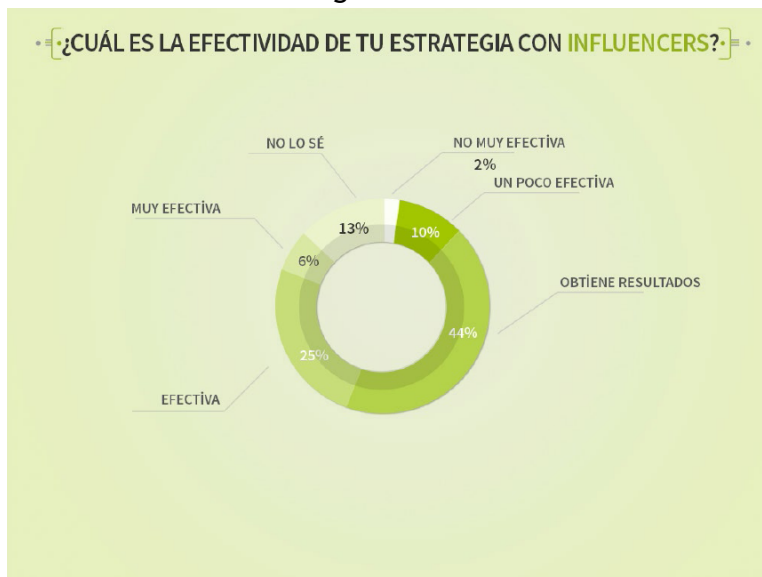


GRÁFICO 3.3. Diapositiva 39 presente en el Informe Augure sobre el Estatus del Marketing de Influencers, cuyo contenido nos muestra la efectividad de las estrategias con influencers en el año 2014. Fuente: <http://www.augure.com/es/blog/influencer->

La imagen muestra que solo un 2% de los encuestados lo considera como una estrategia “no muy efectiva”. Como ya se ha expuesto anteriormente, la efectividad muchas veces viene unida a como se empleen los medios, si se realiza una buena campaña de influencia con una adecuación de los perfiles a la marca y a la campaña, la efectividad será más elevada.

- Eficacia de las relaciones con influencers en función de los objetivos perseguidos en 2015.

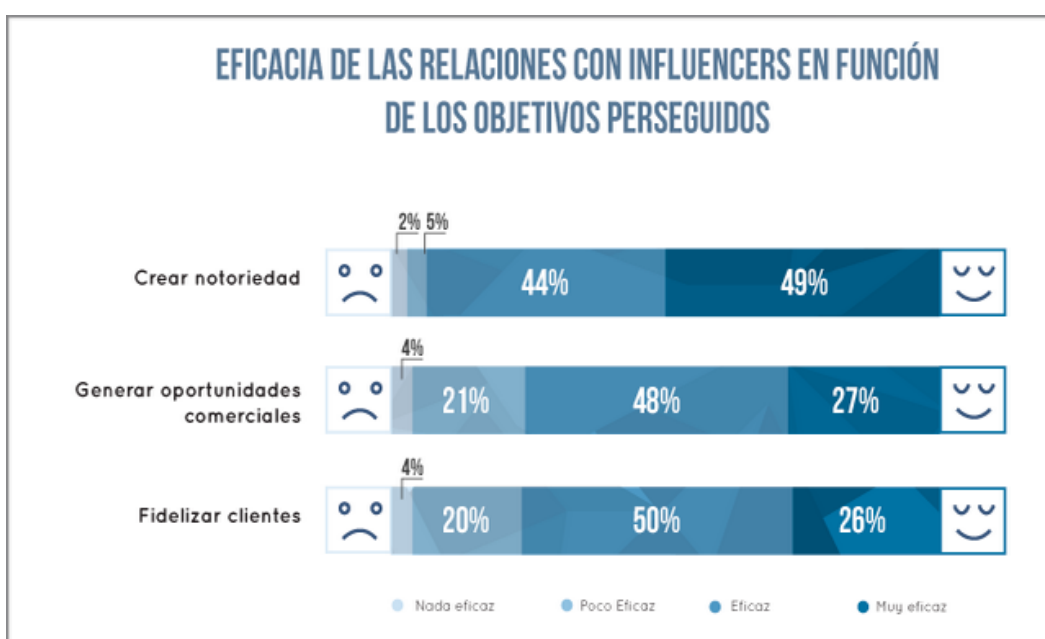


GRÁFICO 3.4. Eficacia de las relaciones con influencers en función de los objetivos perseguidos. Fuente: http://www.augure.com/es/blog/estudio-relaciones-influencers-20150616?utm_source=email&utm_medium=email&utm_campaign=influencer-report

Estos datos revelan una mejora en la eficacia; tal como observamos en los objetivos perseguidos, es muy elevada superando el 75%.

Además, si analizamos los datos actualizados a nivel internacional en el año 2015, según el último informe realizado por la plataforma estadounidense especializada en marketing de influencers, *Tomoson*, que obtuvo las respuestas de 150 directores de marketing, se pueden concluir los siguientes datos (cf. Brand Manic, 2015: web):

- Más del 59% de las empresas aumentarán su presupuesto en marketing de influencia en los próximos meses.
- Se trata del canal de adquisición de clientes que más rápido ha crecido en los últimos años.

- El retorno de la inversión es elevado: por cada dólar gastado se consigue una rentabilidad de 6,50\$.
- La plataforma más efectiva de marketing de influencers es el blog seguido de Facebook.
- Un 50% de empresas utilizan este marketing para generar ventas y *leads* mientras que para el 40% la finalidad primordial es generar *engagement*.
- Herramientas utilizadas para la identificación de los influencers y eficacia de estas herramientas.



GRÁFICO 3.5. Herramientas utilizadas para la identificación de los influencers y porcentaje de personas que consideran sus campañas como muy eficaces vs. Herramientas utilizadas. Fuente: Influencer_Report_2015_Augure.pdf

La información extraída de los anteriores gráficos denota que la utilización de agencias intermediarias o *market place de influencers* por parte de la marca es hoy en día muy escasa, ocupando el antepenúltimo lugar de la clasificación, pero se observa cómo a pesar de ser una de las herramientas menos utilizada, es la que innegablemente genera mejores resultados siendo la más eficaz.

3.2.3 Empresas intermediarias

Es un nuevo modelo de negocio que surge de las necesidades de esta nueva estrategia de marketing cada vez más en auge, el marketing de influencers. Las agencias o plataformas intermediarias trabajan poniendo en contacto a las marcas con los influencers.

A través de este medio, toda marca puede hacer una búsqueda de influencers y conseguir un apoyo efectivo para realizar su comunicación. La elección de los perfiles adecuados será un factor determinante para llevar a cabo una campaña u otra. Se trata de un negocio efectivo para las marcas e influencers, ya que ambos pueden llegar a conseguir múltiples beneficios gracias a estos agentes intermediarios. Los influencers utilizarán esta herramienta para rentabilizar las cuentas de sus redes sociales y las marcas podrán utilizar a estas personas de influencia como altavoz para su campaña, llegando de forma efectiva a su target.

Se deben diferenciar dos tipos de empresas intermediarias:

- a) Plataformas de influencers: Cuentan con un software de búsqueda de influencers básico. Toda empresa puede acceder a estas plataformas de forma gratuita o pagando ciertas cuotas. Tienen el inconveniente de que solamente hacen una búsqueda en base a unos parámetros establecidos pero sin tener en cuenta parámetros de gran importancia a la hora de hacer una buena campaña de marketing de influencia.
- b) Agencias intermediarias: se dedican a trabajar y colaborar de principio a fin con la empresa y los influencers seleccionados para la campaña de forma más competente. Poseen un software de búsqueda en el que hay diferenciados múltiples parámetros para encontrar los perfiles adecuados. Llevan a cabo un seguimiento de todas las acciones de ambos para que la campaña consiga el éxito deseado.

CAPÍTULO IV - TRABAJO DE CAMPO

4. ESTUDIO DE EMPRESAS INTERMEDIARIAS

Se ha contactado con cinco agencias que trabajan como intermediarias entre anunciante y los influencers; para conocer y analizar su trabajo, se ha realizado una entrevista en profundidad a cada una de ellas (**Entrevistas disponibles en apartado: Anexos*) . Estas empresas son las siguientes:

- Augure
- Avipp
- Influencity
- Dequébuzz
- Comparte Marketing Influencer

a) Augure

Augure es una empresa que nació en el año 2002 con la idea de crear el primer software del sector de la comunicación. Actualmente se dedica a la gestión de comunicación y al marketing de influencers, herramienta que permite a las empresas y a las agencias incrementar su cobertura y notoriedad de marca en medios, blogs y medios sociales.

Augure no funciona como intermediario en sí entre la marca y el influencer, sino que simplemente cuenta con una herramienta que posee un identificador automático de influencers.

Esta empresa destaca por ser la primera de España en lanzar un informe sobre el estatus del marketing de influencers, un estudio que contiene datos muy relevantes sobre el uso de esta nueva herramienta por parte de las marcas en España y otro informe sobre el estatus y prácticas de las relaciones con influencers. (cf. Augure, 2015: *web*)

b) Avipp

Nació como una consultoría de marketing online destinada a perfiles relevantes en las redes sociales. Trabaja con cuentas de personalidades conocidas que tienen relevancia y que generan un interés público.

En la actualidad se define como una agencia de social media de famosos y celebrities. Ofrece servicios de consultoría de marketing online, administración integral de perfiles de social media y la prestación de servicios digitales a nivel corporativo para empresas y marcas.

El trabajo realizado por esta agencia que se ha estudiado como fuente de información primaria, es la gestión de la interacción de servicios entre perfiles personales influyentes con empresas y marcas. (cf. Avipp, 2015: *web*)

c) Influencity

Es una agencia intermediaria dedicada al marketing de influencers referente en este sector, la cual ha desarrollado un software que consiste en; por un lado, los influencers se registran y enlazan sus redes sociales o blogs y se mide su actividad en las redes sociales para ver como de influyente o de activo es esa persona en internet, y por otro lado; esta herramienta también está dirigida a marcas anunciantes, que de igual manera se registran y crear una campaña de influencers.

Estas marcas definen sus objetivos, y una vez que han creado la campaña y segmentado las características de los influencers que necesitarían, los influencers se pueden apuntar a esa campaña si coinciden con esa segmentación previa.

d) DeQuéBuzz

Es una agencia digital especializada en marketing viral y que trabaja como intermediaria entre influencers y marcas. Su labor con los influencers se produce de principio a fin y se encarga de toda su gestión: negociación, explicación de la campaña, ejecución, informes finales y pagos. Se diferencia de otras agencias intermediarias porque no solo trabaja a nivel nacional sino que también a nivel mundial.

e) Comparte Marketing Influencer

Empresa dedicada al marketing de influencers cuya misión es amplificar las marcas a través de la selección de los influencers más relevantes y adecuados para éstas. Sus principales trabajos son (cf. Comparte Marketing Influencer, 2015: web):

- *Promover eventos y campañas en medios sociales.*
- *Diseñar y ejecutar acciones adhoc y estrategias de marketing online en medios sociales.*
- *Crear comunidades con calidad de contenidos.*

4.1.1 Funcionamiento

Para explicar el funcionamiento de este nuevo modelo de negocio, es preciso adentrarnos en el trabajo de las agencias intermediarias encargadas de conectar y hallar sinergias entre marcas e influencers.

Cuando una empresa quiere invertir una parte de su presupuesto en influencers, la agencia de comunicación o de medios que trabaja para ésta, o incluso la propia marca, se pone en contacto con las agencias intermediarias especializadas en esta estrategia de marketing, las cuales llevan a cabo toda la labor de búsqueda estratégica de los perfiles más acordes con la marca.

Las funciones que realizan las agencias intermediarias son:

- Búsqueda exhaustiva de los perfiles más adecuados.
- Reclutamiento.
- Presentación de la campaña a los influencers con los que se quiere trabajar.
- Negociación con los perfiles seleccionados.
- Ejecución del plan de marketing de influencia.
- Contraprestaciones por los trabajos realizados.

Categorización de perfiles

Para la búsqueda de los perfiles más idóneos, la mayoría de empresas intermediarias trabajan con un software de búsqueda que le permite encontrar rápidamente el perfil objetivo de la campaña. Estos programas hacen una clasificación y categorización de influencers en base a diferentes parámetros:

- Contenido
- Número de seguidores
- Engagement
- Interacciones
- Temática
- Ubicación geográfica
- Soportes utilizados
- Etc.

No todas las agencias de influencers trabajan de la misma forma, cada una posee un tipo de software de búsqueda o incluso se hacen búsquedas manuales más exhaustivas que permiten medir parámetros que con un sistema informático no sería posible.

A través de las entrevistas realizadas se han extraído datos relevantes en cuanto a los parámetros a tener en cuenta a la hora de trabajar con un influencer u otro, y

aunque el número de seguidores parece un dato muy importante para la marca a la hora de seleccionar un perfil, lo cierto es que no se debe tener muy en cuenta. Existen muchos otros datos que permitirán encontrar un influencer que verdaderamente conecte con el target deseado.

En la actualidad, no se puede saber si el número de seguidores son reales o comprados. Existe un nuevo negocio de compra de seguidores y likes, que ha nacido a raíz de la importancia que han adquirido las redes sociales hoy en día y de la figura del influencer. Ahora cualquier persona puede acceder a plataformas de compra de seguidores para tener más visibilidad en las redes sociales.

Por este motivo, las agencias intermediarias intentarán averiguar si estos seguidores son reales o no, y valorarán otros datos mucho más relevantes a la hora de conectar con el influencer adecuado, como es el caso del engagement o la calidad de sus contenidos.

El **engagement** se puede definir como el grado en el que un consumidor interactúa con la marca, es decir, el compromiso existente entre la marca y los usuarios que hace que éstos se sientan parte de la marca elevando el índice de fidelización hacia ésta. (cf. ¿Qué es el engagement?, s.f: *web*)

Una vez realizada esta búsqueda de los perfiles más adecuados, se negocia con la marca o su agencia de comunicación y con los influencers, para que se llegue a un acuerdo de trabajo mediante el cual se puedan obtener los mejores resultados para ambos. No hay un parámetro común de búsqueda para cada sector de marcas, sino que cada marca dependiendo de múltiples factores (presupuesto, sector, objetivos, tamaño, etc.) buscará una estrategia de influencia u otra.

Durante todo el proceso la agencia intermediaria está presente en todas las acciones llevadas a cabo con el influencer, es decir, se hace un seguimiento constante para que se cumpla con la estrategia establecida y con los objetivos marcados por el anunciante.

4.1.2 Difusión y generación de contenidos

Tal como se ha expuesto con anterioridad, el marketing de influencia ha crecido exponencialmente en los últimos años debido a la efectiva conexión de la marca con su target. Los mensajes que el influencer difunde gozan de la credibilidad del público al que van dirigidos y de un elevado poder de influencia en públicos segmentados. Tal es la relevancia de este tipo de estrategias, que incluso sus consejos pueden llegar a ser decisivos a la hora de la compra del producto final por parte del consumidor.

Esta confianza y credibilidad que posee la figura del influencer viene dada de la libertad que tiene éste para la publicación de sus contenidos aunque sean contratados con intención comercial. Es decir, el éxito de esta estrategia de marketing reside en la libertad de creación de contenido respetando siempre la esencia comunicativa del influencer.

En cuanto a la exclusividad, las marcas no suelen tener este hecho muy en cuenta, es un parámetro que sola cobra importancia cuando existe un contrato de por medio en el que se impida al influencer publicar para otras marcas, ya que éste se convierte en embajador de una sola marca. También se tiene muy en cuenta la exclusividad dependiendo de lo importante que sea el anunciante o la campaña, y de si se trabaja con celebrities o famosos.

Normalmente es la agencia intermediaria la que tiene que tener en cuenta que no haya incompatibilidad con sus productos, que no promocionen productos similares o productos que por contrato no pueda promocionar ese influencer, porque además es un hecho que repercute directamente en la credibilidad de éste.

4.1.3. Remuneraciones

Las agencias intermediarias suelen trabajar con presupuestos destinados por la marca a su comunicación. Una parte de este presupuesto global de comunicación se destina a la contratación de una agencia intermediaria para que lleve a cabo una estrategia con influencers.

En cuanto a las contrapartidas que la marca ofrece al influencer, varían en función de muchos aspectos. Dependerán del grado de influencia de la persona con la que se trabaja, del presupuesto destinado para la campaña, del tipo de estrategia llevada a cabo, de los objetivos fijados, etc. Las más habituales suelen ser la remuneración económica, la invitación a eventos de experiencia, en ocasiones, creados a medida para influencers, la oferta de exclusividad de contenidos y la prueba de productos.

Remuneración económica

Las contraprestaciones económicas no tienen lugar en todos los casos y en los que ocurren, son muy variables, están sujetas a la negociación individual entre influencer y anunciante.

En este punto, se debe destacar el eslabón más alto en cuanto a remuneración económica, los famosos y celebrities, con quién siempre hay contratos económicos.

Aunque, como se ha citado, la remuneración varía según el caso y al empresa, tomamos como referencia orientativa la siguiente tabla de precios propuesta por la agencia intermediaria Avipp:

TARIFAS ESTIMADAS INFLUENCERS ESPAÑA by AVIPPP									
* Ver Anotaciones y Recomendaciones									
Número de Followers	Hasta 5000 followers	5 - 15K	15-50K	50 - 100K	100 - 200K	200 - 500K	500K - 1M	1M - 10M	10M - 20M
Valoración Económica aprox. por Tweet o Mención	100,00 €	200,00 €	300,00 €	400,00 €	500 - 1000 €	1000 - 3000 €	3000 - 6000 €	6000 - 10000 €	A negociar
* Esta tabla es puramente orientativa. La siguiente tabla muestra un listado de tarifas estimada teniendo únicamente en cuenta el número de seguidores en una o más redes sociales de forma conjunta que pueda tener un perfil influencer.									

TABLA 4.1: Tabla de precios aproximados orientativos sobre influencers-menciones para empresas, marcas y famosos. Fuente: <https://avipp.wordpress.com/2014/11/05/tarifas-influencers/>

Invitación a eventos

Este tipo de remuneración es muy habitual cuando un influencer trabaja o colabora para un anunciante. Un ejemplo es el caso “Desalia”¹⁰, en el que se organizó un evento por Ron Barceló que constaba de un viaje a República Dominicana (lugar de donde es originario este ron) y al cual se invitaron numerosos influencers destacados como por ejemplo: Aida Domenech (fashion blogger) o Arturo Paniagua (periodista y presentador de radio, televisión y eventos). Lo verdaderamente importante de esta acción es la experiencia que aporta el evento a los influencers que asisten a éste.



IMAGEN 4.1 : Tuit de la influencer Aida Domenech tras participar en la acción llevada a cabo por Ron Barceló. Fuente: <http://www.augure.com/es/blog/webinar-relaciones-influencers-20150625>

Pruebas y regalos de productos e Información exclusiva



IMAGEN 4.2 : Regalo promocional para los influencers participantes en el evento Desalia de Ron Barceló. Fuente: <http://www.augure.com/es/blog/webinar-relaciones-influencers-20150625>

En la mayoría de los casos, las contrapartidas se combinan. Como se puede observar en el ejemplo anterior, es un hecho común que se les de varias contraprestaciones por realizar su trabajo con un anunciante.

¹⁰ Ejemplo expuesto en la Webinar Augure: “Estatus y análisis de las relaciones con influencers en 10 claves” por la influencer Vilma Nuñez.

4.2. CASOS DE ÉXITO

Aunque la muestra de empresas analizada no resulta suficientemente amplia como para adquirir rigor científico, dada la escasez de empresas que se dedican de forma exclusiva y profesional a la gestión de marketing de influencers y la extensión y objeto de un TFG, trataremos la muestra como representativa para este estudio.

Tras haber analizado cinco empresas intermediarias, se pueden extraer algunos ejemplos reales, que a través de un uso estratégico de influencers para sus campañas, han conseguido una repercusión a gran escala. Cabe destacar que se trata de proyectos nuevos que desde el primer momento fueron apoyados por influencers y consiguieron convertirse en virales a través de esta estrategia.

Algunos de estos ejemplos son:

- **Expansión**

El periódico Expansión creó una campaña con el objetivo de comunicar su nueva página web y su cambio de color corporativo a color salmón. Se pusieron en contacto con la agencia *DeQueBuzz* para difundir su nuevo portal en la red y se valieron de la ayuda de expertos en economía, tecnología y periodismo.

Con las acciones llevadas a cabo, se consiguió que el periódico se convirtiera en *Trending Topic* nacional y el aumento considerable de las visitas a la web del periódico. Una de las tareas llevadas a cabo fue la creación de un concurso. Éste consistía en que los usuarios, una vez dentro de la web, debían pescar un salmón y posteriormente informar sobre su localización para ganar un premio: un viaje a Noruega el cual les permitiría degustar un salmón.

Más de mil personas lo encontraron gracias a la ayuda de las pistas aportadas por diferentes influencers de tendencias y viajes.

Los resultados de esta campaña fueron: un alcance de 26,7 millones de usuarios durante las 3 semanas de duración de la campaña, además de la difusión en redes sociales consiguiendo miles de seguidores en Twitter o Facebook y millones de visualizaciones en Youtube:

- Twitter: 1.4 K
- Facebook: 94.8 K
- Youtube: 144.2 K



- **Minerita**

Se trata de un corto documental que no empezó a ser conocido hasta que la campaña **se incentivó con influencers**. Cuando el corto fue nominado a los premios Goya, su productora se puso en contacto con la empresa *DeQueBuzz*, la cual consiguió viralizarlo con la ayuda de influencers, llegando a conseguir grandes resultados:

- Alcance de 13 millones de usuarios.
- *Trending Topic* en Madrid, La Paz y Santiago de Chile.

IMAGEN 4.3: Tuits de algunos influencers participantes en la campaña. Fuente: <http://www.dequebuzz.com/>

- Más de 20000 visitas del tráiler.
- Premio Goya al mejor corto documental en la edición del 2014.



IMAGEN 4.4: Tuis sobre la repercusión que consiguió el corto. Fuente: <http://www.dequebuzz.com/minerita.html>

- **Traqamovil**

Acción llevada a cabo por la agencia *Influency*. Se trata de una campaña ecológica y solidaria llevada a cabo con el objetivo de reciclar tres mil móviles para posteriormente plantar tres mil árboles en Lorca (Murcia). Esta campaña contó con la ayuda de 50 influencers relacionados con la tecnología y el reciclaje, los cuales lograron un alcance de la campaña de más de 11 millones de personas y más de 31 impresiones en las redes sociales.

CAPÍTULO V - CONCLUSIONES

5.1 CONCLUSIONES

En cuanto al concepto de marketing de influencers y tras el análisis realizado, se concluye que el marketing de influencers es una **herramienta de comunicación cada vez más utilizada** por las empresas debido a la efectividad que ésta tiene en varias vertientes. Puede resultar un medio de comunicación económico, con gran capacidad de segmentación de públicos y que obtiene un *feedback* muy valioso para la marca en términos cuantitativos y cualitativos.

También es preciso destacar la capacidad que tienen estas personas influyentes de llegar de forma inmediata y con gran credibilidad al público objetivo de la marca, y cómo a través de este tipo de marketing se puede conseguir un elevado retorno de la inversión, algo esencial para cualquier empresa que invierta en comunicación.

Es una forma de hacer publicidad, pero sin que el consumidor lo vea como una publicidad intrusiva y genérica. Este tipo de comunicación genera gran interés para los consumidores, permitiéndoles incluso formar parte de la marca.

Se trata de una estrategia de marketing en continua evolución y muy cambiante, ya que estamos hablando de contenidos en la red, los cuales se caracterizan por su fugacidad y constante actualización. Es imposible saber lo que sucederá en los próximos años con esta estrategia, pero lo cierto es que los últimos estudios nos muestran un importante crecimiento de la inversión en esta herramienta de marketing, y como cada vez está siendo más utilizada por las marcas.

Si nos adentramos en el modelo de gestión, y más concretamente en la utilización de esta herramienta por parte de la marca, se observa cómo la esencia de esta colaboración entre marcas e influencers es evitar el intrusismo o control del mensaje por parte de la marca; la clave de la credibilidad reside en proporcionarles total libertad a la hora de publicar sus contenidos, ya que, es de este modo, como logra su característica cercanía con sus seguidores, estableciendo un tono de conversación similar al empleado en la comunicación interpersonal, alejándose así del tono característico de la comunicación comercial.

Al realizar la investigación se ha podido constatar la importancia que tiene la elección de una persona de influencia u otra, ya que un mismo influencer no es útil para cualquier marca. Siempre se debe hacer una selección de los influyentes más acordes con el target de la marca, con la filosofía e imagen de ésta y en general con toda la estrategia y campaña que se va a llevar a cabo.

En los inicios del marketing de influencers, el número de seguidores se veía como un dato relevante a la hora de trabajar con un influencer u otro. Pero a raíz de su implementación práctica a medio plazo, se ha visto cómo este parámetro queda en un segundo plano al tratarse de un dato que se puede falsear fácilmente.

Tras haber analizado los factores que ayudan a la marca a encontrar el influencer más adecuado para su campaña, se ha podido comprobar que el parámetro clave, y por tanto, el factor más valorado por la marca en un influencer es el **engagement**, o

poder de interacción de éste con sus seguidores. No sirve de nada tener muchos seguidores o publicar contenidos de calidad si no existe interacción con el público diana.

En cuanto a la profundización del perfil del influencer, se ha intentado contactar con varios influencers de gran relevancia en el panorama nacional y otros especializados en algunos ámbitos los cuales son actualmente líderes de opinión, para poder obtener una visión más personal sobre este tipo de marketing. Los influencers con los que se ha intentado contactar pero no se ha obtenido respuesta son los siguientes:

- Pedro Clavería, nombrado el mayor influencer de Twitter en 2013.
- Iñaki Lázaro, experto en contenidos digitales y de noticias sobre tecnología y marketing. Nombrado en varias clasificaciones como uno de los mayores influencers de España.
- Antonio Sánchez. Perfil de *¿Dónde está wally?* en Twitter. Publica contenidos de humor y tiene cerca de medio millón de seguidores.
- Bloggers con gran presencia en la red social de Instagram: Tutti Márquez, Estibaliz Prieto y Priscila Betancort.

Solamente se ha obtenido respuesta del influencer Hugo Castro, fotógrafo e instagramer conocido como @sheiku en Instagram, gracias a la colaboración de la empresa intermediara “Comparte”, al que se ha conseguido entrevistar.

Según lo analizado en el marco teórico, se ha extraído que las motivaciones que más valoran los influencers a la hora de trabajar con las marcas son; la obtención de visibilidad, la creación de contenidos de calidad para sus audiencias y el fortalecer su imagen de marca son los principales objetivos del influencer a la hora de colaborar con una marca.

Dentro de todas las clasificaciones existentes, vemos como los famosos o celebrities son un tipo de influencers heredado de la comunicación tradicional; son personas con mucha influencia entre sus seguidores, pero es una influencia ganada por su repercusión mediática no por su relación con sus fans. Sus publicaciones son un tipo de publicidad convencional más a través de un medio que no es el tradicional. Carecen de las cualidades básicas de un buen influyente como puede ser la credibilidad o la calidad de los contenidos. Cuando un famoso publica para una marca, sus seguidores tienen consciencia de que existe una relación comercial.

De la entrevista realizada al influencer se extraen datos muy interesantes, tales como que la clave para conseguir y mantener seguidores es la interacción con éstos y hacerles sentir parte activa de su trabajo. Además verifica el interés que le dan las marcas a su número de seguidores a la hora de trabajar con él, sin tener en cuenta otros aspectos, y constata la libertad que tiene a la hora de publicar contenido para cualquier marca. También afirma que es un negocio en auge y que las contraprestaciones que más valora de una marca son el contenido y remuneraciones a la altura de sus publicaciones.

Otro de los objetivos planteados al inicio del trabajo era conocer en profundidad el trabajo de las agencias intermediarias de marketing de influencia. Para ello, ha sido necesario realizar una búsqueda en profundidad para encontrar agencias

especializadas en este sector. Ha sido un trabajo laborioso detectar la existencia de éstas y esto puede ser debido a que su comunicación está dirigida a influencers y anunciantes, y no realizan una comunicación directa al público generalista.

En relación a las entrevistas realizadas para la obtención de información primaria, vemos que en cuanto a la metodología de trabajo de las empresas intermediarias, cómo cada una trabaja de un modo. Algunas poseen un software de búsqueda de influencers en base a unos datos establecidos que identifica los parámetros demandados por la marca en una extensa y categorizada base de datos, y otras llevan a cabo una búsqueda manual de influencers de forma más minuciosa.

Hay que diferenciar los datos obtenidos en el último informe de Augure de los datos obtenidos en la investigación primaria realizada (entrevistas de las agencias intermediarias), ya que el informe de Augure se centra en la relación y el contacto directo entre marca e influencer, y los datos de nuestra investigación analizan el trabajo de la agencia intermediaria a la hora de conectar la marca con el influencer.

Según el informe Augure solo un escaso porcentaje de anunciantes utiliza a las agencias intermediarias para llegar a cabo este marketing, suele ser la propia empresa la que hace el contacto con los influencers. Esto es debido a que a pesar de ser una herramienta en auge, todavía no se ha implementado profesionalmente en la gran mayoría de empresas españolas por motivos económicos o de desconocimiento.

Pero lo cierto es que cuando se utilizan estas agencias, los buenos resultados y la eficacia de sus campañas con influencers se incrementa notablemente, convirtiéndose así en imprescindibles para que una campaña de marketing de influencers se lleve a cabo con éxito.

Mientras que el informe Augure nos dice que no es habitual pagar a los influencers en Europa, y que apenas se le da importancia a las contraprestaciones económicas que recibe el influencer, en nuestra investigación empírica, este dato se opone a lo revelado por las agencias intermediarias, que afirman que un alto porcentaje de las marcas paga a los influencers con los que trabaja.

No es únicamente en este aspecto donde la opinión de las agencias intermediarias no es unánime; a raíz de las entrevistas realizadas, detectamos que existen valoraciones contradictorias entre las mismas en diversos parámetros; es el caso de la exclusividad de un influencer para una marca. Mientras que la mayoría de las agencias constatan que para la marca suele ser algo indiferente a la hora de colaborar con un influencer, una de las entrevistas nos dice que las marcas le dan mucha importancia a esta exclusividad.

Se pretendía al comienzo del trabajo, analizar casos de éxito reales; en la práctica, ha sido una información difícil de conseguir en profundidad, debido a que son datos confidenciales que pocas empresas acceden a hacer públicos. Por este motivo, solo se ha podido acceder a algunos casos de éxito explicados de forma resumida y publicados en las páginas web de las empresas intermediarias.

Por último, en los objetivos iniciales del trabajo se planteaba si esta nueva herramienta de marketing ha conseguido crear una nueva profesión, y en base a lo estudiado, podemos constatar que ha nacido un nuevo y creciente negocio a partir

del marketing de influencia. Por un lado, las agencias intermediarias que han nacido a partir de esta nueva herramienta, y por otro lado; los perfiles de influencers que comenzaron como un hobby pero que actualmente se ganan la vida gracias a este marketing de influencia. Aunque es cierto que el sector está en proceso de profesionalización, ya que las agencias son relativamente jóvenes o son agencias de marketing ya existentes que han sabido aprovechar este nuevo negocio para introducirse y formarse poco a poco en él.

Como valoración personal decir que se trata de un marketing sustentado en una enorme repercusión social donde el efecto red es exponencial, y de ahí surge su rentabilidad. Las redes sociales se sustentan de mensajes positivos, que los anunciantes están sabiendo aprovechar muy bien; gracias a la utilización de influencers para la comunicación de su marca, consiguen llegar a su público objetivo, aprovechando la credibilidad que éstos poseen.

Es difícil saber que sucederá con esta estrategia de marketing en los próximos años, debido al cambiante entorno digital en el que nos encontramos inmersos y a que los estudios científicos sobre esta herramienta no evolucionan a la par. Como hemos podido ver en la elaboración de esta investigación los datos publicados de un año anulan y desmienten los del anterior. Al comienzo de este estudio, se utilizó como referencia el informe de Augure de 2014, dos semanas antes de finalizar este estudio se publicó un nuevo informe del año 2015 en el que muchos datos ya eran diferentes, lo cual pone de manifiesto la vertiginosa evolución de esta estrategia.

Tampoco se puede saber si llegará un punto en el que el consumidor perderá la confianza que tiene hoy en día depositada en la figura del influencer, ya que actualmente, si se realiza una buena gestión, el influencer lanza mensajes sin aparentar ser comerciales, pero ya se han dado numerosos casos en los que los seguidores han detectado que el mensaje era comercial o no acorde con él y ha tenido consecuencias muy negativas para la marca y el influencer.

Pero lo que sí podemos saber es lo que está ocurriendo en la actualidad, el inevitable auge de una herramienta que se caracteriza por una gran efectividad fruto del poder de segmentación, el *feedback* y el poder de influencia en los consumidores.

6. BIBLIOGRAFÍA y BIBLIOWEB

Abellán, L. (2013). “La aparición del marketing online y la comunicación 2.0”. Recuperado el 11 de abril de 2015 de <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/la-aparicion-del-marketing-online-y-la-comunicacion-2-0/>

Baron, C. (2015, Ene 9). “La pirámide del influencer engagement: los tres tipos de influencia”. Recuperado el 15 de febrero de 2015 de <http://www.augure.com/es/blog/piramide-influencer-engagement-20150119>

“¿Cómo identificar influencers relevantes para mi marca?”. (2014, Ago 4). Recuperado el 8 de junio de 2015 de <https://influencity.es/blog/influencers-relevantes-para-mi-marca/>

“Comparte”. (2014, Oct 2). Recuperado el 9 de junio de 2015 de <http://www.comparteinfluencer.com/comparte-marketing-influencer/>

“Conferencias online El Sol. Rafa Soto”. (2013, Ene 30). Video en *Youtube*. Recuperado el 20 de abril de 2015 de <https://www.youtube.com/watch?v=ktMDYutoGpk>

“Conoce Augure”. (n. d.). Recuperado el 14 de febrero de 2015 de <http://www.augure.com/es/empresa/quienes-somos>

“Conoce nuestras acciones y sus resultados”. (n. d.). Recuperado el 15 de junio de 2015 de <http://www.dequebuzz.com/casos-de-estudio.html>

Cruz, C. (2014). Los "Influencers", esos nuevos prescriptores. *Anuncios: Semanario de publicidad y marketing*, 1485, 28-30.

Dobre, K. (2015). “15 herramientas para tu estrategia de marketing de influencers”. Recuperado el 14 de abril de <http://www.internetadvantage.es/blog/marketing-contenido/15-herramientas-para-tu-estrategia-de-marketing-de-influencers/>

Facchin, J. (2014, Dic 29). “¿Somos adictos a las redes sociales? Estadísticas y tendencias en social media”. Recuperado el 14 de abril de 2015 de <http://josefacchin.com/2014/12/29/adiccion-a-las-redes-sociales-infografia/>

Fanjul, S. C. (2014, Ene 28). Me gusta el "me gusta". *Cinco Dias* Recuperado el 15 de febrero de 2015 de <http://search.proquest.com/docview/1525791644?accountid=14778>

García Guardia, M.L., Núñez, P. (2009) Los Bloggers y su influencia en la imagen de una marca. *Revista Icono14 [en línea]* 1 de mayo de 2009, Nº 12. pp. 242-252. Recuperado de http://eprints.ucm.es/23942/1/bloggers_icono14.pdf

GILLIN, P. (2009): *Los nuevos influyentes*. LID Editorial Empresarial, Madrid.

“Influencers-tabla tarifas”. (2014, noviembre 5). Recuperado el 13 de abril 2015 de <https://avipp.wordpress.com/2014/11/05/tarifas-influencers/>

“Influencity”. (n. d.). Recuperada el 29 de mayo de 2015 de <https://influencity.es/>

“Informe sobre usos de redes sociales en empresas”. (2014). Recuperado el 20 de abril de 2015 de <http://cd00.epimg.net/descargables/2014/10/08/ff9151626ac8d60d9eeb21e361c4103f.pdf>

“La comunicación de la influencia” (2015, Abr 1). Recuperado el 21 de mayo de 2015 de <http://agentsofinfluence.es/la-comunicacion-de-la-influencia/>

Landivar, V.

_(2015, Mar 28). “Impresionantes cifras de instagram en 2015”. Recuperado el 14 de abril de 2015 de <http://www.valerialandivar.com/2015/02/impresionantes-cifras-de-instagram-en.html>

_(2015, Abr 11). “Twitter: Cifras oficiales en 2015”. Recuperado el 14 de abril de 2015 de <http://www.valerialandivar.com/2015/04/twitter-cifras-oficiales-en-2015.html#more>

Roca, R. (2014, Jul 18). “Marcas e Influencers. Caminando hacia una relación win-win. Slideshare”. Recuperado el 15 de febrero de 2015 de http://www.slideshare.net/RaquelRoca/marcas-e-influencers-caminando-hacia-una-relacin-winwin?next_slideshow=1

Roy, A.

_(2014, Feb 20). Estatus 2014 del Marketing de Influencers [Estudio Augure]. Recuperado el 15 de febrero de 2015 de <http://www.augure.com/es/blog/influencer-marketing-estatus-20140220>

_(2015, Jun 16). “Estatus y prácticas de las relaciones con influencers en 2015 [Estudio Augure]”. Recuperado el 16 de junio de 2015 de http://www.augure.com/es/blog/estudio-relaciones-influencers-20150616?utm_source=email&utm_medium=email&utm_campaign=influencer-report

Ortiz, M.

_(2015, Mar 5). “Agencias solo para instagram, el último fenómeno en el influencer marketing”. Recuperado el 11 de abril de 2014 de <http://brandmanic.com/agencias-marketing-solo-instagram-influencer/>

_(2015, Abr 23). “Del advócate al brand ambassador: ¿Cuántos tipos de influencer hay?”. Recuperado el 27 de abril de 2015 de <http://brandmanic.com/cuantos-tipos-influencers/>

_(2015, Abr 7). “El 60% de las marcas va a aumentar el presupuesto en marketing de Influencers en 2015”. Recuperado el 10 de junio de 2015 de <http://brandmanic.com/60-por-ciento-marcas-marketing-influencers/>

“Nuestros casos de éxito”. (n. d.). Recuperado el 10 de junio de 2015 de <https://influencity.es/success/>

Ponce, I. (2012, Abr 17). “Monográfico: Redes sociales-Historia de las redes sociales”. Recuperado el 14 de abril de 2015 de <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/gl/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=2>

“¿Qué es el engagement?”. (n. d.) Recuperado el 15 de junio de 2015 de <http://engagement.esturisti.co/>

“¿Qué es el marketing de influencers?”. (2014, mar 23). Recuperado el 29 de abril de 2015 de <http://madisonmk.com/articulo/qu-es-el-marketing-de-influencers>

Urueña, A; Ferrari, A; Blanco, D; Vadecasa, E. (2011). “Las redes sociales en internet”. Recuperado el 7 de abril de 2015 de 2015 de http://www.osimga.org/export/sites/osimga/gl/documentos/d/20111201_ontsi_redes_sociais.pdf

Zuriguel, C. (2014, Sep 3). “Marketing de influencers: una nueva estrategia cada vez más en boga”. Recuperado el 29 de abril de 2015 de <http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-de-influencers-una-nueva-estrategia-cada-vez-m%C3%A1s-en-boga>

“10 cualidades de una buena influencer”. (2013, Jun 11). Recuperado el 26 de abril de 2015 de <http://interactivadigital.com/2013/06/11/10-cualidades-de-un-buen-influencer>

Conferencias

Roy, A. (2015, marzo 25). *De las RR.PP tradicionales a la comunicación digital*. Ponencia presentada en Influence One 2015. Madrid.

Nuñez, V; Gulberti, Gina. (2015, marzo 23). *Estatus y análisis de las relaciones con influencers en 10 claves*. Webinar Augure.

Entrevistas

Comparte Marketing Influencer. (2015, junio 18). Entrevista por correo electrónico. Madrid. España.

Fernández, M. (2015, mayo 20). CEO de AVIPPP. Entrevista telefónica. Madrid. España.

Gulberti, G. (2015, mayo 27). Responsable de comunicación de la empresa Augure. Entrevista telefónica. Madrid, España.

Sámper, N. (2015, junio 9). Responsable estratégico de DeQuéBuzz. Entrevista telefónica. Madrid, España.

Sánchez, D. (2015, junio 4). CEO de Influencity. Entrevista telefónica. Valencia, España.

Castro, H. (2015, junio 30). Influencer en Instagram. Entrevista por correo electrónico. Madrid

ANEXOS

ÍNDICE de anexos

1. Entrevista empresa Avipp
2. Entrevista empresa Augure
3. Entrevista empresa Influencity
4. Entrevista empresa DeQuéBuzz
5. Entrevista empresa Comparte
6. Entrevista Influencer: @sheiku

1. Entrevista Marketing de Influencers: Avippp

1. ¿Cómo es el funcionamiento de Avippp?

En la agencia Avippp nosotros llevamos personas influencer que les llevamos las cuentas directamente y les gestionamos las campañas de influencia y promociones y también tenemos clientes que nos solicitan influencers determinados. Si nosotros trabajamos con estos influencers contactamos directamente con éste y si no trabaja con nosotros nos encargamos de localizar a ese perfil que el cliente busca.

2. ¿Quién contacta con Avipp? ¿Las marcas, los influencers o ambos?

Doble contacto. Nosotros somos el nexo de unión.

3. ¿Cómo clasificáis y categorizáis a estos influencers? ¿Tenéis un software que los diferencia en base a diferentes características? Por ejemplo: Influencers en moda, tendencias informáticas, etc.

Los tenemos categorizados por profesión normalmente.

4. ¿En base a que estudiáis estos perfiles? ¿Por la frecuencia con la que postean? ¿Por el número de seguidores y likes? ¿Por la calidad de sus contenidos? o ¿Por su fama?

Tenemos diferentes parámetros. Normalmente el parámetro principal que deciden las marcas es por el número de seguidores aunque después nosotros determinamos otros parámetros como los seguidores o el feedback que pueden tener. Porque si una persona tiene muchos seguidores pero a la hora de postear algo no tiene ninguna repercusión a la marca no le es tan conveniente.

Depende de la campaña que nos pida la marca nosotros jugamos con unos parámetros u otros para recomendarle una u otra persona de influencia.

5. ¿Avipp se desentiende una vez puestos en contacto o hace un seguimiento de las acciones llevadas a cabo por ambos?

Si el perfil lo llevamos nosotros, tenemos unos community manager que poseen unas pautas para el tema de comunicación. Si el personaje es ajeno a nosotros, o bien delegamos en su agencia de comunicación en el caso de que la tenga o sino nosotros nos ofrecemos a darles unos ciertos parámetros para que la campaña sea lo más exitosa posible.

6. ¿Qué ventajas tiene contratar una empresa como vosotros a diferencia del resto de plataformas que también poseen este tipo de softwares de búsqueda de influencers?

Nuestra empresa está especializada en este tipo de perfiles personales a nivel de administración como a nivel de exploración cara a campañas.

Nosotros trabajamos como marca blanca para otro tipo de agencias de marketing digital. Cuando una empresa de marketing digital tiene una campaña suele acudir a nosotros para que nosotros le proporcionemos una serie de influencers.

7. En la actualidad, ¿es muy habitual que una marca busque influencers?

Si. Es un modelo que cada vez está más en auge y se demanda más pero sigue habiendo mucho desconocimiento. Las marcas no saben cuánto le puede costar una campaña y los influencers tampoco saben cuánto pueden pedir ni que parámetros tienen para mandarles un presupuesto. Entonces es ahí donde Avippp entra para ponerles en contacto y que lleguen a un acuerdo de beneficio mutuo.

8. ¿Cómo se remunera vuestro trabajo? ¿Por porcentaje? ¿Cobrando un determinado precio al anunciante que busca influencers?

Dependiendo de si el perfil trabaja con nosotros o no. Si éste trabaja con nosotros se le cobra un porcentaje mucho más pequeño que si el usuario no pertenece a nuestra comunidad.

Nosotros dentro de esa campaña de administración de ese perfil tratamos de hacerle que su estrategia digital le reporte beneficio. Entra nuestro de nuestro contrato el buscarle campañas y que esa presencia en internet le arroje beneficios.

Marcas anunciantes

9. ¿Qué es lo que más buscan las marcas en los influencers?

La marca se suele fijar simplemente en los seguidores que tiene esa persona. Somos nosotros los que les aconsejamos a la hora de elegir un influencer, porque muchas veces puede haber alguien con menos seguidores pero con mayor afinidad a la empresa por un target más definido, por los contenidos que publica, etc.

10. ¿Le dan más importancia a que tengan muchos seguidores o a que los contenidos sean afines?

Normalmente pide seguidores.

11. ¿Cómo valora un anunciante que un influencer haya publicado para otras marcas?

Depende, a la marca le suele dar igual. Somos nosotros los que tenemos en cuenta que no haya incompatibilidad de producto, que no promocionen productos similares, o productos que por contrato no puedan promocionar, pero la marca pocas veces nos lo pide, es algo que le da igual. Somos nosotros los que intervenimos ahí sobre todo por la credibilidad del propio personaje.

Influencers

**12. ¿Qué suelen obtener a cambio los influencers por parte de la marca?
¿Bienes materiales, recompensas económicas?**

Nosotros solamente trabajamos con presupuestos cerrados, no con material, porque aunque trabajamos con todo tipo de influencers, lo que más llevamos son personas conocidas y de gran repercusión.

13. ¿Se puede considerar al influencer como una nueva forma de trabajo?

Para los famosos con los que trabajamos esto es como un incentivo más, pero para gente como instagramers o bloggers si que es una forma de monetizar esa presencia en internet.

2. Entrevista Marketing de Influencers: Augure

1. ¿Cómo es el funcionamiento de Augure?

Augure es un software de gestión de la comunicación, no somos un intermediario en sí. Una herramienta tecnológica en la que nuestros clientes son departamentos de comunicación y agencias de comunicación.

Algunas empresas que utilizan nuestro software son Decatlon, Repsol o Endesa, y agencias de comunicación como Ogilvi, Habas media.

En los últimos 4 o 5 años hemos incluido en nuestros servicios lo que es el marketing de influencia en nuestra herramienta ha evolucionado en este sentido, incluyendo un identificador automático de influenciadores, la interacción a través de redes sociales, prestamos de productos que se pueden gestionar en esta misma plataforma.

Por ejemplo: Play Station es cliente nuestro y lo que hace es gestionar el préstamo de sus productos a bloggers o tuiteros del sector de los videojuegos y dentro de la plataforma gestiona como ese bloguero le ha publicado un artículo sobre su producto., si le ha mencionado en twitter, etc.

Realmente es como un CRM o un gestor de toda la actividad que se necesita en un departamento de comunicación de una empresa o agencia.

Ellos utilizan la herramienta para gestionar toda su actividad comunicativa.

2. ¿Quién contacta con Augure? ¿Las marcas, los influencers o ambos?

No hay influencers que contacten con nosotros de momento. El funcionamiento de Augure es un motor de búsqueda. Dentro del software hay una parte que se llama influencers a la que el cliente puede acceder para buscar personas influyentes en internet. Lo que el cliente hace es teclear palabras clave: por sector, marcas de la competencia, etc. Al final lo que hace la herramienta es darte un ranking de personas que están hablando sobre esas temáticas, que están utilizando esas keywords o palabras clave en sus publicaciones en medios, blogs o redes sociales.

Realmente los influencers no contactan con nosotros sino que es una base de datos de la gran inmensidad de contenido que hay en internet.

Hay un equipo de documentalistas en nuestra empresa que se dedica a identificar esas personas que tienen gran actividad online.

Si que se están generando nuevas plataformas que se dedican realmente al contacto con influencers, en éstas los influencers se registran y las marcas pagan por las publicaciones de los influencers.

No es el caso de nuestra empresa, ya que nosotros defendemos el hecho de que la marca no pague cualquier cosa sino que lleve a cabo una investigación, tenga sus propios influencers, etc.

- 3. ¿Cómo clasificáis y categorizáis a estos influencers? ¿Tenéis un software que los diferencia en base a diferentes características? Por ejemplo: Influencers en moda, tendencias informáticas, etc.**

Dentro del software hay palabras clave, es un buscador semántico como google. El primer elemento es identificarlos por palabras clave que utilizan en sus publicaciones y a partir de ahí hay una serie de filtro geográficos para saber en qué zona geográfica esa persona es influyente, filtros de soportes porque hay influenciadores que solo utilizan twitter o un blog, y también hay una diferencia por temáticas de moda, de viajes, gastronomía, etc.

- 4. ¿Dónde comienza y acaba el trabajo de Augure? ¿Qué engloba?**

Nosotros simplemente proveemos a las marcas de la tecnología para que ellos puedan identificar e interactuar con esos influencers pero lo que es la estrategia de cada empresa, ahí no entramos, es algo propio del departamento de comunicación de cada empresa.

- 5. ¿Cómo se remunera vuestro trabajo? ¿Por porcentaje? ¿Cobrando un determinado precio al anunciante que busca influencers?**

No. El software sí que es de pago pero no exactamente por esto. El software lo contratan las empresas y dentro de éste las empresas pueden acceder al modulo de influencers como cualquier software como puede ser hootsuit o windows office por el que pagan un cuota anual. Pero una vez que tienen la herramienta no tienen que pagar por búsqueda ni nada, lo pueden utilizar con total libertad.

Marcas anunciantes

- 6. ¿Qué es lo que más buscan las marcas en los influencers?**

Los influencers muy especializados tienen una comunidad alrededor suyo cuyo principal valor es que son comunidades muy segmentadas y dentro de la inmensidad de internet lo que buscan las marcas es esto, el llegar directamente a su público objetivo que tiene un verdadero interés por sus productos y servicios. De este modo tienes asegurado llegar a este target o audiencia potencial que puede comprarte.

Pero también puede haber muchos objetivos de la marca en el contacto con influencers: la amplificación de los mensajes. Si consigues que un influencer coloque tu contenido en sus canales vas a conseguir una amplificación muy importante.

También es interesante la reputación, es importante el estar presente en los canales de esas personas que contribuye a que otras personas del sector te conozcan, a que tu marca este presente constantemente y si logras construir una buena relación y transparente con ellos y logras construir una relación fiel con ellos la empresa tendrá grandes ventajas y siempre podrá recurrir a ellos para ayudarte en el caso de una crisis de tu reputación.

7. ¿Le dan más importancia a que tengan muchos seguidores o a que los contenidos sean afines?

Depende muchos de los objetivos para cada acción, la influencia no es solo tener muchos seguidores. Siempre va a depender del contexto. Se les aconseja que busquen que sus contenidos sean afines pero dependiendo de la marca optará por una cosa u otra.

8. ¿Valora el anunciante la exclusividad del influencer con su marca o con el sector?

Mucho. Es algo indispensable si quieres llegar a tu público.

9. ¿Qué control tiene el anunciante sobre el influencer?

Se supone que le deja total libertad para publicar sus contenidos porque eso es la esencia de todo influyente, su manera de publicar contenidos.

10. ¿Augure se desentiende una vez puestos en contacto o hace un seguimiento de las acciones llevadas a cabo por ambos?

No tiene nada que ver con esto. Simplemente pone al servicio de las empresas su software para que sean ellos los que hagan una búsqueda de los perfiles que les interesa.

Influencers

11. ¿Qué suelen obtener a cambio los influencers por parte de la marca? ¿Bienes materiales, recompensas económicas?

Depende del influencer, nosotros defendemos que no se pague por esto, pero claro está que según el ámbito de influencia que tenga el influencer, cobrará por hacerlo o no. Un celebrity siempre va a cobrar, porque es como una forma de publicidad para él. Va a llegar a un mayor número de personas como lo haría a través de los medios de comunicación convencionales, pero se pierde la segmentación del público, la cercanía y la credibilidad.

12. ¿Augure remunera de alguna forma al influencer o simplemente es un mero intermediario entre la marca y el influencer?

No, Augure no tiene contacto con los influencers, meramente pone a disposición de las empresas interesadas su software para que puedan hacer una búsqueda de influencers.

13. ¿Se puede considerar al influencer como una nueva forma de trabajo?

En España no, en EE.UU si se han creado perfiles que se dedican exclusivamente a esto.

14. ¿Es una forma de negocio en auge?

Si, claramente cada vez son más empresas las que buscan un líder de opinión para sus marcas.

3. Entrevista Marketing de Influencers: Infuency

1. ¿Cómo es el funcionamiento?

Nosotros no trabajamos como un agencia de comunicación o una agencia de medios sino que lo que nosotros tenemos es una herramienta que hemos desarrollado en nuestras oficinas que lo que hace es; por un lado, los influencers se registran y a partir de ese momento enlazan sus redes sociales o blogs y nosotros empezamos a medir su actividad en sus redes sociales para ver como de influyente o de activo es esa persona en internet, y por otro lado, esta herramienta tiene la parte de las marcas o los anunciantes, que de igual manera se registran y lo que hacen es crear una campaña de influencers. Definen sus objetivos y una vez que han creado la campaña, han segmentado las características de los influencers que necesitarían, los influencers se pueden apuntar a esa campaña si coinciden con esa segmentación.

Una vez inscritos en esa campaña, el influencer pone un precio por el trabajo que realizaría como influencer y la marca recibe todas las propuestas para gestionar los influencers que se han apuntado a su campaña: puede ver los perfiles, estadísticas, compararlos, etc.

2. ¿Quién contacta con vosotros? ¿Las marcas, los influencers o ambos?

Nosotros no hacemos nada de búsqueda, simplemente tenemos una base de datos y las marcas y los influencers son los que van buscando y poniéndose en contacto entre ellos.

Si es cierto, que cuando es una marca de gran relevancia la que contacta con nosotros, hacemos una campaña a medida y entonces si somos nosotros los que buscamos influencers a medida para esta marca.

3. ¿Cómo clasificáis y categorizáis a estos influencers? ¿Tenéis un software que los diferencia en base a diferentes características? Por ejemplo: Influencers en moda, tendencias informáticas, etc.

Nosotros los tenemos segmentados principalmente por sector, como por ejemplo: moda, belleza, gastronomía, bebida, etc. por edad, por redes sociales, por índice de influencia como pueden ser Klout o Kred, además de un índice propio que se encuentra en nuestra plataforma, que se llama indexity y que mide la profesionalidad, además de la influencia de esa persona.

4. ¿En base a que estudiáis estos perfiles? ¿Por la frecuencia con la que postean? ¿Por el número de seguidores y likes? ¿Por la calidad de sus contenidos? o ¿Por su fama?

Tenemos en cuenta muchos factores, no se tiene tanto en cuenta el número de seguidores sino que se tiene mucho más en cuenta el engagement, es decir como de activos son tus seguidores, si interactúan contigo, etc.

5. ¿Dónde comienza y acaba el trabajo de Influency? ¿Qué engloba?

Hacemos una campaña de marketing de principio a fin.

6. ¿Influency se desentiende una vez puestos en contacto o hace un seguimiento de las acciones llevadas a cabo por ambos?

Desde que empieza la campaña, nuestro software nos permite hacer un seguimiento, validar los tuits, controlar las publicaciones, etc. Por ejemplo: si es un post en el blog de una chica de moda, antes de que se publique ese post, la marca puede validar el texto, las fotos, etc. para que todo sea correcto.

Una vez que se ha validado y publicado el contenido, lo que hace el software es medir el resultado de la campaña

7. ¿Qué ventajas tiene contratar una empresa como vosotros a diferencia del resto de plataformas que también poseen este tipo de softwares de búsqueda de influencers?

Ese tipo de plataformas, lo único que hace es buscar influencers. Te da perfiles que a priori tienen muchos seguidores, son activos en sus publicaciones, etc. Pero estas plataformas solamente hacen eso, la búsqueda. Nosotros hacemos todo el trabajo a través de nuestra plataforma a parte de esa búsqueda inicial.

8. En la actualidad, ¿es muy habitual que una marca busque influencers?

Si, en los dos últimos años nosotros hemos estimado que más del 70% de las empresas ha utilizado, al menos una vez, el marketing de influencers.

9. ¿Cómo se remunera vuestro trabajo? ¿Por porcentaje? ¿Cobrando un determinado precio al anunciante que busca influencers?

En nuestra empresa al influencer no le cobramos nada, es todo gratuito. Pero el anunciante por acceder a nuestra plataforma nos paga una suscripción mensual.

Marcas anunciantes

10. ¿Qué es lo que más buscan las marcas en los influencers?

Buscan repercusión en internet, que éste le dé más fuerza, que se dé a conocer su campaña de forma más masiva, sin olvidar que lo que se intenta en un fin último es vender su producto o servicio.

11. ¿Le dan más importancia a que tengan muchos seguidores o a que los contenidos sean afines?

Hay de todo, quien desconoce la herramienta si se fija más en los seguidores, pero nosotros intentamos enseñar a esos anunciantes otros parámetros que funcionan más a la hora de llevar a cabo una campaña con influencers.

12. ¿Cómo valora un anunciante que un influencer haya publicado para otras marcas? ¿Valora el anunciante la exclusividad del influencer con su marca o con el sector?

Depende, si el influencer es muy famoso si se le da exclusividad a las marcas. Las marcas que contactan con este tipo de influencers bastante reconocidos quieren exclusividad. Pero a un nivel más bajo, donde hay muchísimos influencers no tan reconocidos masivamente, estas marcas no piden ningún tipo de exclusividad.

13. ¿Qué control tiene el anunciante sobre el influencer?

Cada uno actúa de una forma, pero nosotros lo que hacemos es dar total libertad al influencer, porque es el propio influencer quien está creando el contenido y lo tiene que expresar con sus palabras.

Lo que si hacemos, es poner ejemplos no para que lo copie tal cual sino como una forma de ayuda para que el influencer vea el contexto o la entonación con la que debería publicar para esa marca. De esta forma el influencer se hace una idea de cómo lo debe expresar y éste luego lo escribe con sus palabras.

Influencers

14. ¿Qué suelen obtener a cambio los influencers por parte de la marca? ¿Bienes materiales, recompensas económicas?

Las dos cosas; hay empresas, sobre todo las de producto, que lo que suelen hacer es enviar un producto al influencer para que éste lo pruebe y después comente y suba fotos en sus redes sociales.

Cuando son empresas de servicios lo que se hace es una remuneración económica, aunque no son técnicas excluyentes, un anunciante puede regalar su producto además de darle al influencer una contraprestación económica.

15. ¿Se puede considerar al influencer como una nueva forma de trabajo?

Si, aunque muy poca gente por ahora. Pero lo que es cierto es que hay mucha gente que se dedica solamente a esto, no tiene otro trabajo, y ser influencer puede generar muchos ingresos. También hay que tener en cuenta que cualquier persona influyente tiene que dedicarle al día entre dos y cuatro horas diarias a publicar contenido en sus redes sociales o blog.

16. ¿Es una forma de negocio en auge?

Si, totalmente.

4. Entrevista Marketing de Influencers: DequéBuzz

1. ¿Cómo es el funcionamiento del marketing de influencers en vuestra empresa?

Básicamente somos el intermediario entre influencers y marcas. Tratamos con los influencers de principio a fin y nos encargamos de toda su gestión. Hay clientes que nos hacen propuestas de que influencers quieren y hay otros que nos dejan elegir a nosotros los que creamos que son más convenientes. Nos dedicamos a esta parte de la comunicación de la empresa de principio a fin: reclutamiento, negociación, la explicación de la campaña, ejecución, informes finales y pagos.

2. ¿Quién contacta con vosotros? ¿Las marcas, los influencers o ambos?

Los influencers prácticamente nunca contactan como nosotros, puede haber algún ofrecimiento por parte de éste pero suele ser de forma puntual.

Normalmente quien nos contacta es la agencia de la marca, su agencia de publicidad o las centrales de medios quienes le llevan todas sus campañas online. Como las agencias de medios no suelen estar preparadas para este trabajo, nos encargan a nosotros esta labor. Rara vez es la marca directamente.

3. ¿Cómo clasificáis y categorizáis a estos influencers? ¿Tenéis un software que los diferencia en base a diferentes características? Por ejemplo: Influencers en moda, tendencias informáticas, etc.

Hay muchos software que utilizan aplicaciones de búsqueda, pero nosotros no tenemos ninguna propia, nuestro trabajo es manual. Nosotros hacemos un trabajo manual de búsqueda y captura, categorización muy escrupulosa porque nosotros cuidamos mucho la categorización de los influencers y su idoneidad para uno u otro trabajo.

En España se peca mucho del influencer genérico. Siempre se ve a los mismos haciendo lo mismo casi para cualquier marca. Nosotros huimos de eso, ya que eso es lo que se hacía al principio, allá por el año 2010. Nosotros tenemos mucha más especialización, aunque requiere mucho más trabajo buscar influencers, negociar y hacer una campaña más creativa, pero ahora mismo es un trabajo manual no hay ninguna aplicación que te lo haga.

4. ¿En base a que estudiáis estos perfiles? ¿Por la frecuencia con la que postean? ¿Por el número de seguidores y likes? ¿Por la calidad de sus contenidos? ¿Por su fama?

Hay muchos baremos, y cada proyecto requiere uno u otros. Antes solo se fijaban en el número de seguidores, pero interesan más otras variables como es el engagement. Hay que tener muchas variables en cuenta que lamentablemente no te lo da un medidor automáticamente. Te da cifras pero no te dice nada. Es conveniente hacer

un análisis a fondo de cómo es el influencer, no tanto en lo cuantitativo sino en lo cualitativo de éste aunque exija un esfuerzo humano.

5. ¿Vuestra empresa se desentiende una vez puestos en contacto o hace un seguimiento de las acciones llevadas a cabo por ambos?

Nosotros nunca perdemos el vínculo con el influencer, no somos buscadores de perfiles. Somos una agencia también creativa y estratégica.

6. ¿Qué ventajas tiene contratar una empresa como vosotros a diferencia del resto de plataformas que también poseen este tipo de software de búsqueda de influencers?

No tienen en cuenta lo cualitativo, ni el valor que le da el trabajo humano. Nosotros nunca perdemos el contacto con el influencer, porque somos el nexo. No solo somos el que da el aporte estratégico y creativo sino que somos el intermediario de toda la campaña.

7. En la actualidad, ¿es muy habitual que una marca busque influencers?

Si, está a la orden del día. Dentro del presupuesto destinado al marketing mix es donde más se está invirtiendo presupuesto, ya no solo por la novedad de este marketing sino porque está dando muy buenos resultados.

Si es cierto que se está pasando del marketing de influencers original a un marketing de storytelling, marketing de contenidos, etc.

8. ¿Cómo se remunera vuestro trabajo? ¿Por porcentaje? ¿Cobrando un determinado precio al anunciante que busca influencers?

Nosotros funcionamos con partidas presupuestarias, la cual nos dice que hay tanto dinero para hacer varias cosas. De ese total del presupuesto calculamos cual es el margen que se queda la empresa. Es un porcentaje por debajo del 30% lo que nosotros nos quedamos.

Marcas anunciantes

11. ¿Qué es lo que más buscan las marcas en los influencers?

Varía mucho, depende de la marca. Lo principal es que su discurso vaya acorde con los valores de la marca, que no digan nada que entre en conflicto con ésta.

12. ¿Le dan más importancia a que tengan muchos seguidores o a que los contenidos sean afines?

A veces le dan mucha importancia, pero para eso estamos nosotros. Para aconsejar que es lo mejor para la marca, si coger uno con un millón de seguidores o coger varios de menos seguidores. Depende de la marca.

13. ¿Cómo valora un anunciante que un influencer haya publicado para otras marcas? ¿Valora el anunciante la exclusividad del influencer con su marca o con el sector?

Algunas marcas quieren exclusividad mientras se ejecute la campaña, pero en general no. Puede ser el caso, de acuerdos temporales de exclusividad en el que el influencer solo trabaja para esa marca. También depende de lo famoso que sea el influencer.

14. ¿Qué control tiene el anunciante sobre el influencer? ¿Le dice como tiene que publicar los contenidos o le deja total libertad?

Hay unas marcas más impositivas que otras. Pero por lo general se les da unas directrices y se les deja libertad de actuación a nivel de crear contenido porque es el valor de esto. Dejar la esencia del influencer.

Influencers

15. ¿Qué suelen obtener a cambio los influencers por parte de la marca? ¿Bienes materiales, recompensas económicas?

Casi siempre, buscan la remuneración económica. Al principio con ciertas marcas hacemos retribución en especie pero siempre se tiene a profesionalizar y a hacerse más constante.

Cuando son incentivos, se busca más que lo material la experiencia. Pero por lo general se busca una remuneración económica.

16. ¿vuestra empresa remunera de alguna forma al influencer o simplemente es un mero intermediario entre la marca y el influencer?

No, nosotros le pagamos con el presupuesto que nos dan, de ahí sacamos nuestra parte y la suya.

17. ¿Se puede considerar al influencer como una nueva forma de trabajo?

Muy pocos, es más un hobby, una parte de su sueldo o de su forma de vivir. Muy pocos se pueden dedicar a esto de forma exclusiva.

Hay casos de gente que si ha conseguido muchísima repercusión y han llegado a un nivel muy alto que si que consiguen ganar mucho dinero con esto. Se han convertido en un medio de sí mismo. Pero que vivan exclusivamente de esto, muy pocos se lo pueden permitir.

5. Entrevista Marketing de Influencers: Comparte

1. ¿Cómo es el funcionamiento del marketing de influencers en vuestra empresa?

Comparte Marketing Influencer ofrece un servicio de marketing de influencer como un nuevo “canal de comunicación” o “nueva estrategia online”. Desde Comparte ofrecemos estrategia ¿esto qué quiere decir? Planteamos una acción de marketing donde influencers son los soportes/medios de comunicación. Por ejemplo: un cliente nos llama y nos dice que tiene un lanzamiento de un nuevo producto/evento... este cliente nos envía un briefing donde vienen marcados sus objetivos además de especificar qué estrategia es la que van a plantear offline. Es muy importante saber qué van a hacer offline ya que toda la comunicación debe ir en la misma línea porque sino la comunicación se puede perder. A partir del briefing, desarrollamos una acción en la que seleccionamos a los influencers y lo dotamos de contenido al evento. Muchas veces aportamos otros canales online de apoyo como puede ser la creación de un blog donde se describa todo el evento siempre teniendo en cuenta el marketing de contenidos y el posicionamiento SEO. Es decir, creamos una estrategia online y si notamos la necesidad de apoyo con otras herramientas del marketing online así lo haremos.

2. ¿Quién contacta con vosotros? ¿Las marcas, los influencers o ambos?

Marcas e influencers.

3. ¿Cómo es la gestión de esos contactos? ¿Cómo contactáis ellos?

Todo nuestro equipo trabaja con redes sociales e intenta estar en contacto con influencers, realizando trabajos de relaciones públicas ¿qué quiere decir? Como sabrás el tema de las redes sociales funciona de la forma que “tu das” y “recibes”; es decir, seguimos a los influencers, comentamos sus fotos, nos ponemos en contacto con ellos a través de sus emails, hacemos contactos con videoconferencias y solicitamos datos tales como: trabajos realizados y qué redes sociales usa. Necesitamos sentir cómo respiran, cómo actúan, cómo son... ya que serán la voz cantante de la empresa/marca. Si ellos fallan nosotros fallamos.

4. ¿Cómo clasificáis y categorizáis a estos influencers? ¿Tenéis un software que los diferencia en base a diferentes características? Por ejemplo: Influencers en moda, tendencias informáticas, etc.

En este caso, muchas veces muchos de nosotros tenemos contacto con los influencers y los mismos influencers nos ponen en contacto con otros. Pero actualmente en España existen empresas que aportan bases de datos según categoría de influencer como por ejemplo Influency.

- 5. ¿En base a que estudiáis estos perfiles? ¿Por la frecuencia con la que postean? ¿Por el número de seguidores y likes? ¿Por la calidad de sus contenidos? ¿Por su fama? Etc.**

El influencer es aquella persona que tiene un alto índice de engagement (respuesta) y a partir de aquí pasamos a valorar otros valores tales como: tipo de contenido (si escribe bien o no, si tiene faltas de ortografía), en caso de instagram cómo son sus fotos; buscamos calidad... En resumen, sería una mezcla entre alto índice de engagement y calidad de contenidos. Te ponemos un ejemplo: si tienes una persona que tiene 100.000 seguidores y tiene un retorno de 15 likes y 3 comentarios pero sin embargo tienes una persona con 5.000 seguidores y tiene un retorno de 200 likes y una media de 40 comentarios, lógicamente nos quedaríamos con el de 5.000. Ahora entraría el tema de “likes fakes” o “seguidores fake”, con esto de la aparición de influencers, todo el usuario en redes sociales busca ser una persona influyente y a veces recurren a software de pago que directamente “compran” likes y seguidores.

Nosotros entraríamos a analizar en profundidad esos likes o seguidores, es fácil detectarlo pero es un trabajo tedioso.

- 6. ¿Dónde comienza y acaba el trabajo de vuestra empresa? ¿Qué engloba?**

Nuestro trabajo comienza desde el desarrollo del evento con el influencer, durante el evento y a posterior. Hacemos una monitorización de todo lo que está ocurriendo con el evento. Es necesario saber qué se está hablando en todo momento.

Nuestro trabajo englobaría:

- Diseño y ejecución del evento/estrategia
- Contratación y negociación del influencer
- Entrega de informe de resultados

- 7. ¿Vuestra empresa se desentiende una vez puestos en contacto o hace un seguimiento de las acciones llevadas a cabo por ambos?**

No, nunca. No somos un “supermercado” que vende lentejas donde el cliente se las lleva y nos desentendemos, sino que, debemos en todo momento ver si el influencer está cumpliendo todo lo que se le ha marcado en un briefing y si se están consiguiendo los objetivos marcados. Es muy importante marcarse los objetivos e intentar conseguirlos sino carece de sentido cualquier tipo de estrategia. Hay que tener en cuenta que esto es marketing no es un juego. La imagen de la marca está en juego.

- 8. ¿Qué ventajas tiene contratar una empresa como vosotros a diferencia del resto de plataformas que también poseen este tipo de software de búsqueda de influencers?**

Nosotros hacemos estrategia y partiendo de esto, no vendemos influencers, por tanto no somos la empresa habitual que vende bases de datos de personas influyentes; sino que realizamos una estrategia online o un plan de acción con personas de influencia y si vemos que esto no es suficiente lo apoyamos con otro tipo de estrategia online (creación de redes sociales, vídeos virales...). Si hay algún cliente que sólo quiera influencers ofreceremos el servicio lógicamente pero para nosotros carecería de

sentido porque ¿qué control tendríamos nosotros de qué la marca no se está equivocando haciendo un evento que no tiene nada que ver con su comunicación? o por ejemplo, que el influencer se nos queje porque lo que busca la marca no es lo mismo que está mostrando en su perfil de instagram. Es muy importante escuchar tanto a la marca y al influencer y ponerlo todo en común, porque el influencer tiene una comunidad que cuidar y no se le puede forzar a poner un post o una foto que no va en la línea de su muro; así que nosotros nos encargamos de darle la vuelta para que el trato entre influencer y marca sea lo mejor posible, y eso se muestre en el resultado. Si todo el mundo está contento eso a la hora de exponerlo en sus muros se nota, o lo podemos asegurar.

9. En la actualidad, ¿es muy habitual que una marca busque influencers?

Hace años, los influencers eran las “celebrities”(es una comparativa con offline y online) ahora con la entrada de las redes sociales, aparecieron nuevas personas de influencia y muchos de ellos se dan a conocer por proyectos de gran calibre. Estos proyectos les genera un boca a boca y comienzan las marcas a llamarles directamente para realizar algún proyecto en común. En España hace 3 años esto ni se planteaba, ahora comienzan a trabajar con influencers, pero desde Comparte creemos que las empresas aún no saben qué es esto del “Marketing de influencia” y no saben cómo hacerlo o lo hacen mal. Creemos que la forma de llegar del mejor modo al público es desarrollando: una acción en la que no se perciba que es “publicidad” para que no exista ese rechazo y que todo tenga una línea de comunicación.

10. ¿Cómo se remunera vuestro trabajo? ¿Por porcentaje? ¿Cobrando un determinado precio al anunciante que busca influencers?

Estos son acuerdos que se cierran con los clientes, a veces se pacta un fee mensual o simplemente se cobra por trabajo realizado.

Marcas anunciantes

11. ¿Qué es lo que más buscan las marcas en los influencers?

Amplificar su marca en las redes sociales, retorno en cuanto a: leads, visitas web...

12. ¿Le dan más importancia a que tengan muchos seguidores o a que los contenidos sean afines?

Le dan importancia a los seguidores.

13. ¿Cómo valora un anunciante que un influencer haya publicado para otras marcas? ¿Valora el anunciante la exclusividad del influencer con su marca o con el sector?

Depende, esto se habla antes con el anunciante. Nosotros abiertamente le exponemos su cartera de proyectos y si quiere exclusividad lógicamente hay que pensarlo y ver qué le va a ofrecer al influencer para que dicha “exclusividad” le compense ya que le está cerrando puertas a otros proyectos.

14. ¿Qué control tiene el anunciante sobre el influencer? ¿Le dice como tiene que publicar los contenidos o le deja total libertad?

Hay de todo, hay algunos que les dicen incluso el slogan y volvemos a decir ¡error!. Hemos visto casos donde influencers publicaban una foto de una marca y debajo el slogan y sus seguidores han llegado a dejarles comentarios tales como “no te dejes comprar por una marca” “te voy a dejar de seguir” o directamente lo dejan de seguir. Te pongo un caso real de un influencer con el que trabajamos; siempre pone fotos de naturaleza y un día subió un selfie, tenía 500.000 seguidores, pues bien en 2 días perdió 500 seguidores y su rate engagement bajó considerablemente. Son cosas que nosotros tenemos en cuenta para que el influencer no se vea perjudicado y la marca tampoco, porque si hay varias personas que ponen “no te dejes comprar por una marca” ¿Qué imagen estás proyectando de marca? Incluso puedes llegar a tener un gabinete de crisis.

Influencers

15. ¿Qué suelen obtener a cambio los influencers por parte de la marca? ¿Bienes materiales, recompensas económicas?

Los influencers consiguen: caché al trabajar para ciertas marcas, nuevas experiencias, bienes materiales, recompensas económicas... es una negociación que se hace con cada uno, dependiendo de quién sea el cliente, algunos influencers lo enfocan de diferente modo.

16. ¿Vuestra empresa remunera de alguna forma al influencer o simplemente es un mero intermediario entre la marca y el influencer?

Nosotros aquí es como si contratamos publicidad en Telecinco, si a un cliente le ofrecemos spots en Telecinco le cobramos al cliente por la campaña y a Telecinco le pagamos por el coste de la campaña.; pues bien, al influencer igual, nosotros le pagamos y luego cobramos del cliente.

17. ¿Se puede considerar al influencer como una nueva forma de trabajo?

Por supuesto, nosotros trabajamos con influencers que se lo toman como tal, es muy serio el tema de la imagen de una empresa proyectada online, date cuenta cómo se mueve la información en este canal. El influencer es la voz de la marca, si por cualquier motivo hacen algo mal, la imagen de la marca puede salir muy perjudicada.

18. ¿Es una forma de negocio en auge?

Podemos decir que sí, aunque España va muy lento. Para nosotros el país de referencia en Europa y que lleva ya como unos 4 años trabajando con esto es Italia.

6. Entrevista Influencer: @sheiku

Hugo Castro, conocido como @sheiku en Instagram, es un fotógrafo que ha sido nombrado en algunas publicaciones de la prensa internacional por sus publicaciones creativas en Instagram.

1. ¿Cómo se llega a ser un influencer?

Imagino que hay muchos caminos. En mi caso fue gracias al interés que demostraron los primeros seguidores en mi contenido y a la interacción con ellos. Unos fueron recomendándome a otros y poco fueron creciendo exponencialmente.

2. ¿Cómo has mantenido esos seguidores? ¿Cuál es la clave para que la gente te siga en las rr.ss?

Con contenido e intentando ser constante. Algo muy importante, en mi opinión, es la interacción con los seguidores, algo que les hace sentir parte activa de tu trabajo.

3. ¿Han contactado contigo muchas empresas para que seas su influencer?

Sí, parece que hay empresas en determinados sectores, como el de la moda, que dedican mucho tiempo rastreando las redes para encontrar perfiles a los que tentar con sus propuestas.

4. ¿Qué te ofrecen esas empresas? ¿Remuneración económica, bienes materiales u otro tipo de contraprestaciones?

Hay empresas que te ofrecen productos de su catálogo a cambio de incluirlos en tu contenido. Otras ofrecen dinero con el mismo fin, e incluso hay algunas que están dispuestas a negociar el tipo de remuneración.

5. A lo hora de contactar contigo, ¿Qué tienen en cuenta? ¿Solo el número de tus seguidores u otras características como es tu afinidad con esa marca, calidad de tus contenidos...?

Según mi experiencia parece que solo tienen en cuenta el número de seguidores, pues ninguna empresa me ha demostrado estar interesada en mí por algo en concreto de mi trabajo. Quizás sea porque el carácter de mi contenido este abierto a muchas clases de promociones.

6. ¿Qué control tiene la marca sobre ti a la hora de publicar esos contenidos? ¿Tienes total libertad o te dicen como lo tienes que hacer?

La mayoría de las empresas que me han contactado no me han dado ningún tipo de indicación más allá del número de publicaciones o la regularidad de éstas en caso de acordarse varias.

7. ¿Has publicado para varias marcas a la vez? o ¿Las marcas te piden exclusividad para ellas?

Hasta el momento no me he encontrado con ninguna restricción en ese sentido.

8. ¿Han contactado contigo alguna empresa intermediaria que se dedique a este nuevo tipo de marketing?

Muchas. Parece que es un negocio en alza. Son empresas que buscan incluir tu perfil en un catálogo de influencers que ofertan a diferentes empresas.

9. ¿Qué opinas de esta nueva herramienta de marketing de influencers?

Que es muy ingenioso y muy inteligente. Aunque me gustaría que se utilizara con mayor criterio por las dos partes. Muchas veces parece que no importa el contenido que crea el influencer, únicamente el número de seguidores. Y a su vez parece que hay muchos creadores que parecen más preocupados en el marketing que en la coherencia de su contenido.

10. ¿Se puede considerar al influencer como una nueva forma de trabajo?

Definitivamente sí. Aunque no me parece fácil guardar el equilibrio entre satisfacer a las marcas y satisfacer a tus seguidores.

11. ¿Crees que es una forma de negocio en auge para las marcas?

Es muy oportunista, y una inconsciencia no utilizarlo. Las marcas que no se den cuenta o lleguen tarde a esta forma de negocio creo que se quedarán atrás en cuestiones de imagen.

12. ¿Crees que llegará un punto en la que el consumidor perderá la credibilidad hacia los influencers del mismo modo que ha pasado con los medios convencionales?

Sí. Por eso digo que debería de utilizarse con mayor criterio y no intentar aprovechar únicamente la cantidad de público, sino también la calidad del contenido y el tipo de público concreto que lo está consumiendo.

**13. ¿Qué crees que es lo que más les importa de tu trabajo a las marcas?
¿Vender más, mejorar su imagen, dar a conocer sus nuevos productos?**

Realmente no conozco el rendimiento en ventas que pueden sacar las marcas mediante éste método. Lo que sí sé es que de esta forma se posicionan muy cerca del público y crean una imagen de marca actual y en conexión con modas y tendencias.

14. ¿Cuál crees que es el secreto para ser un buen influencer?

Para mí ser un buen influencer es el que logra introducir el producto adecuado dentro de su contenido, apoyándolo en su discurso y siendo honesto con su público al mismo tiempo. Sin engaños.

15. ¿Qué valoras a la hora de trabajar para una marca? ¿Remuneraciones económicas o de materiales, primicias, buenos contenidos, etc?

Lo primero es que la marca o el producto pueda utilizarse en favor de mi contenido y no al revés. Es difícil, pero se puede. Y después que la remuneración esté a la altura del trabajo, claro.