



---

# **Universidad de Valladolid**

**Facultad de Ciencias Económicas y  
Empresariales**

**Trabajo de Fin de Grado**

**Grado en Administración y Dirección de  
Empresas**

## **Entre el uso y el abuso: la pérdida de credibilidad del marketing de *influencers***

Presentado por:

***María Deiros Fernández***

Tutelado por:

***Rebeca San José Cabezudo***

*Valladolid, 4 de junio de 2018*

## RESUMEN

En pleno S.XXI es innegable el hecho de que las redes sociales tienen un papel fundamental en la vida de la mayoría de los individuos, situándose como exigentes entornos sociales y colaborativos.

Cualquier individuo puede compartir información, opiniones, experiencias y sugerencias, pero han sido aquellos, con gran repercusión e influencia sobre su comunidad de seguidores, en los que las marcas han detectado una oportunidad única de profesionalizar su capacidad influyente, transformándola en una novedosa estrategia con gran capacidad de captación, fidelización y generación de *engagement*, dando como resultado el conocido marketing de *influencers*.

Sin embargo, debido a la falta de aplicación de las técnicas más idóneas a este medio y a la sobreutilización realizada de tal estrategia, los consumidores están sufriendo un hostigamiento continuo de contenido promocionado a través de esta vía, generando una disminución progresiva e incremental de la confianza depositada en los *influencers* y de la reputación e imagen de marca, no solo invalidando los beneficios iniciales procedentes de su utilización, sino generando desconfianza, escepticismo y rechazo hacia cualquier elemento de esta estrategia. Demostrándose posteriormente, en el análisis empírico realizado, la realidad relativa a la inferior credibilidad de las publicaciones patrocinadas en contraste con sus antagónicas.

**Palabras clave:** *Influencer* – Prosumidor – *Engagement* – WOM

## **ABSTRACT**

In the 21st century the fact that social networks plays a fundamental role in the life of most individuals, standing out as demanding social and collaborative environments, is undeniable.

Anybody can share information, opinions, experiences and suggestions, but have been those, with great impact and influence on their community of followers, in which brands have detected a unique opportunity to professionalize their influential capacity, transforming it into a novel strategy with great capacity of recruitment, loyalty and engagement generation, resulting in the well-known influencers' marketing.

However, due to the lack of application of the most suitable techniques to this media and the overuse of such strategy, consumers are suffering a continuous harassment of promoted content through this channel, generating a progressive and incremental decrease in the confidence placed in the influencers and in the reputation and brand image, not only invalidating the initial benefits from its use, but generating distrust, skepticism and rejection towards any element of this strategy. Demonstrating later, in the empirical analysis carried out, the reality relative to the inferior credibility of the sponsored publications in contrast to their antagonists.

**Key words:** Influencer – Prosumer – Engagement – WOM

# ÍNDICE

<b>1-INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>7</b>
1.1 INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN.....	7
1.2 OBJETIVOS.....	8
1.3 METODOLOGÍA.....	8
<b>2- LA COMUNICACIÓN. UN LARGO TRAYECTO HASTA LAS REDES SOCIALES.....</b>	<b>10</b>
2.1 ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN Y SUS MEDIOS .....	10
2.2 REDES SOCIALES. EL RELEVO DE LOS MEDIOS TRADICIONALES .....	12
<b>3- MARKETING DE <i>INFLUENCERS</i> COMO NUEVA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.....</b>	<b>16</b>
3.1 <i>INFLUENCERS</i> , LOS NUEVOS LÍDERES DE OPINIÓN Y PRESCRIPTORES.....	16
3.2 MARKETING DE <i>INFLUENCERS</i> . LA NUEVA TENDENCIA DE MARKETING DIGITAL .....	19
3.3 EL LÍMITE ENTRE EL USO Y EL ABUSO. LA SATURACIÓN DEL MARKETING DE <i>INFLUENCERS</i> .....	27
<b>4- ANÁLISIS EMPÍRICO DE LA CREDIBILIDAD Y EFECTO SATURACIÓN DEL MARKETING DE <i>INFLUENCERS</i>.....</b>	<b>31</b>
<b>5- CONCLUSIÓN .....</b>	<b>40</b>
<b>6- BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>43</b>
<b>6- ANEXOS .....</b>	<b>48</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS (ANEXOS)

<i>Figura 1 Porcentaje de confianza e influencia sobre las acciones, que generan las diferentes herramientas publicitarias.....</i>	<i>48</i>
<i>Figura 2 Perfil y últimos diez vídeos de la usuaria Laura Escanes en la plataforma YouTube.....</i>	<i>48</i>
<i>Figura 3 Perfil y últimos diez vídeos de la usuaria RoEnLaRed en la plataforma YouTube.....</i>	<i>49</i>
<i>Figura 4 Porcentaje de confianza en los diferentes formatos publicitarios .....</i>	<i>49</i>
<i>Figura 5 Cifras y porcentaje de los miembros de la comunidad digital hasta enero de 2018 .....</i>	<i>50</i>
<i>Figura 6 Planes presupuestarios en marketing digital en 2017 .....</i>	<i>50</i>
<i>Figura 7 Planes presupuestarios en marketing de influencers en 2018 .....</i>	<i>51</i>
<i>Figura 8 Evolución de la búsqueda de la palabra “influencer” durante los últimos 5 años.....</i>	<i>51</i>
<i>Figura 9 Publicaciones realizadas por el usuario @Zegarciaoficial, de la boda de Dulceida y Alba, en la plataforma Instagram.....</i>	<i>52</i>
<i>Figura 10 Presupuesto medio gastado en programas de marketing de influencers ....</i>	<i>52</i>
<i>Figura 11 Publicaciones de las usuarias @Hellofashionblog, @Nany, @Songdani, @Amberfillerup, @Happilygrey y @Wendyslookbook como promoción de un vestido diseñado por la firma Lord &amp; Taylor en la plataforma Instagram .....</i>	<i>53</i>

<i>Figura 12 Comentarios extraídos de las publicaciones promocionadas, del vestido de la firma Lord &amp; Taylor, de las usuarias @Nany, @Amberfillerup, @Happilygrey y @Hellofashionblog en la plataforma Instagram.....</i>	<i>54</i>
<i>Figura 13 Frecuencia de utilización de los diferentes medios de comunicación.....</i>	<i>55</i>
<i>Figura 14 Actividades para las que utilizan los usuarios Internet .....</i>	<i>55</i>
<i>Figura 15 Frecuencia de utilización de redes sociales .....</i>	<i>56</i>
<i>Figura 16 Redes sociales más utilizadas por los usuarios .....</i>	<i>56</i>
<i>Figura 17 Papel de usuario adoptado en redes sociales.....</i>	<i>57</i>
<i>Figura 18 Fuentes de información utilizadas en el proceso de compra .....</i>	<i>57</i>
<i>Figura 19 Media y desviación de la credibilidad de los diferentes medios de comunicación.....</i>	<i>58</i>
<i>Figura 20 Media y desviación de la credibilidad de los diferentes soportes online .....</i>	<i>58</i>
<i>Figura 21 Porcentaje de usuarios seguidor de algún influencer .....</i>	<i>59</i>
<i>Figura 22 Representación gráfica, de menor a mayor, de la influencia generada por las publicaciones del influencer mencionado sobre el comportamiento de compra .....</i>	<i>59</i>
<i>Figura 23 Porcentaje de usuarios que ha reconocido publicaciones publicitarias en perfiles de influencers.....</i>	<i>60</i>
<i>Figura 24 Representación gráfica, de menor a mayor, del agrado generado por las publicaciones publicitarias .....</i>	<i>60</i>
<i>Figura 25 Representación gráfica, de menor a mayor, de la credibilidad generada por las publicaciones patrocinadas del influencer mencionado .....</i>	<i>61</i>

<i>Figura 26 Representación gráfica, de menor a mayor, de la credibilidad generada por las publicaciones patrocinadas de los influencers.....</i>	<i>61</i>
<i>Figura 27 Representación gráfica, de menor a mayor, de la credibilidad generada por las publicaciones no patrocinadas del influencer mencionado .....</i>	<i>62</i>
<i>Figura 28 Representación gráfica, de menor a mayor, de la credibilidad generada por las publicaciones no patrocinadas de los influencers.....</i>	<i>62</i>
<i>Figura 29 Porcentaje de usuarios que ha dejado de seguir a algún influencer.....</i>	<i>63</i>
<i>Figura 30 Motivos de los usuarios para dejar de seguir a influencers .....</i>	<i>63</i>
<i>Figura 31 Encuesta realizada por la influencer Laura Escanes en la plataforma Instagram.....</i>	<i>64</i>

## 1-INTRODUCCIÓN

### 1.1 Introducción y justificación

Actualmente, vivimos en una nueva era donde lo digital se ha impuesto en prácticamente cualquier aspecto de la vida diaria los consumidores.

Cada individuo es diferente, y sus decisiones se basan en un conjunto de estímulos internos y externos que moldean progresivamente su visión del entorno. Sin embargo, existe una intersección común para todos ellos, las experiencias y sugerencias de su círculo de conocidos son un factor fundamental en la formación de conceptos y toma de decisiones, especialmente en materia de consumo, donde en múltiples ocasiones el factor incertidumbre es muy elevado.

Como no podría ser de otra manera, el mundo digital ha encontrado su lugar en este espacio a través de unos particulares “prosumidores” (usuarios de las redes sociales que han adquirido un papel activo en el proceso de consumo convirtiéndose en un motor generador de ideas y opiniones originando una simbiosis entre los términos de consumidor y productor), que mediante su capacidad de influir sobre las decisiones y acciones del resto de la comunidad como si de prescriptores profesionales se tratase, se han transformado en *influencers* digitales.

Las marcas han detectado en estos una oportunidad única. Usuarios con una capacidad extraordinaria de generar reacciones de gran repercusión sobre su audiencia. Un canal que poder utilizar, acercando su marca al *target* de forma natural y poco intrusiva a través del boca-oreja, también conocido como WOM (siglas del término anglosajón Word-Of-Mouth), inducido y pagado. Una novedosa estrategia de comunicación, que, a través de los mencionados *influencers*, permite dirigirse al consumidor potencial de manera efectiva, con una optimización de los recursos superior a la del resto de medios, y con una capacidad de generación de *engagement* sin precedentes. El ya conocido *marketing de influencers*.

Sin embargo, pese a la multitud de beneficios que ofrece este nuevo medio, las marcas no han administrado de manera prudente y adecuada dicho instrumento. Han sobrepasado el estrecho límite entre el uso y el abuso, no respetando la filosofía subjetiva y crítica de las redes sociales, conduciendo a una reducción de la confianza y el *branding* de los *influencers*, y a un sentimiento negativo hacia las marcas y productos promocionados, produciendo los efectos contrarios a los buscados inicialmente a través de este tipo de estrategia comunicativa.

He aquí donde reside el interés diferencial del presente trabajo. Frente a los numerosos estudios sobre los beneficios de este medio, se analizará la credibilidad inicial de los influencers, y la pérdida progresiva y gradual de la misma como consecuencia de su transformación en un instrumento comunicativo al servicio de las marcas, realizando una profusa investigación acerca de las consecuencias negativas derivadas de tal estrategia.

## 1.2 Objetivos

Se presentan dos objetivos principales que regirán el posterior desarrollo del trabajo de campo:

1. Análisis de la creciente utilización, efectos, eficacia y credibilidad de los *influencers* como nuevo canal de comunicación.
2. Estudio y profundización sobre las consecuencias negativas del marketing de *influencers*, analizando de manera exhaustiva la pérdida de credibilidad y el efecto saturación, que la inadecuada gestión de este medio está provocando en los usuarios.

## 1.3 Metodología

Para el desarrollo del presente trabajo, se ha realizado un análisis bibliográfico (fuentes primarias y secundarias), principalmente en torno a publicaciones

acerca de los *influencers* como nuevo mecanismo de comunicación al servicio de las marcas, y datos relativos a la evolución de la credibilidad y progresivo efecto saturación derivado de este nuevo medio.

Una vez recabada toda la información necesaria para fundamentar el estudio, se realizará un análisis empírico, tratando de dilucidar de manera más rigurosa los aspectos relativos al análisis expuesto. Todo ello a través de una encuesta realizada a público de múltiples características socio-demográficas, mediante el programa Google Doc, cuyo fin es obtener datos acerca del perfil de usuario, basados en información sobre el uso y frecuencia de navegación en Internet y redes sociales, para estudiar posteriormente el grado de influencia que ejercen sobre cada uno de ellos los denominados *influencers*, y la percepción subjetiva individual acerca de la credibilidad y saturación derivada del uso de estos como canal comunicativo, entre otros aspectos.

El fin buscado a través de la aplicación de la mencionada metodología es la obtención de resultados útiles y actualizados acerca de la pérdida de credibilidad y consecuencias negativas del marketing de *influencers*. Ahondando en los efectos resultantes del uso de estos usuarios como canal comunicativo, demostrando que incluso las estrategias con mayores beneficios potenciales para las marcas, pueden desencadenar efectos negativos si no se gestionan de la manera adecuada.

## 2- LA COMUNICACIÓN. UN LARGO TRAYECTO HASTA LAS REDES SOCIALES

### 2.1 Origen y evolución de la comunicación y sus medios

La comunicación es una característica inherente de la cualidad de especie animal, y se ha convertido en un factor imprescindible para el desarrollo humano, evolucionando a la par que la propia especie.

Remontándonos varios siglos atrás, se puede observar cómo, ya las antiguas civilizaciones, utilizaban distintos sistemas de comunicación para poder sobrevivir y relacionarse con los individuos de su entorno.

Se han encontrado recientemente pinturas rupestres en España que datan de aproximadamente 63.000 años antes de Cristo. Pero este caso no se trata de un hecho aislado, ya que la comunicación ha sufrido una continua evolución a lo largo del tiempo y a través de múltiples espacios geográficos, conociéndose la existencia de representaciones pictográficas en China y Egipto, palomas mensajeras en la antigua Grecia o incluso la aparición del primer servicio postal durante el Imperio Persa de Ciro II, todo ello con el fin de la transmisión de mensajes que facilitaran la interacción de los individuos con el entorno.

Más adelante, comenzaron a desarrollarse multitud de instrumentos para facilitar y simplificar, al ser humano, la necesidad innata de comunicarse y expresarse, basados en la búsqueda de una satisfacción y comodidad incremental continua en el proceso comunicativo.

En el itinerario evolutivo de dichos medios, se pueden identificar instrumentos clave que supusieron grandes cambios en el método previo de comunicación. Pudiendo recordar la transformación de las historias en noticias de difusión masiva gracias a la aparición de la imprenta, los mensajes en código Morse debido a la invención del telégrafo, la consiguiente aparición de la radio transmitiendo gran cantidad de información por una vía alternativa a la visual, o la ya relativamente reciente invención de la televisión como un soporte de

comunicación mucho más avanzado que todos los precedentes, incluyendo estímulos visuales y auditivos, e introduciendo el *storytelling*, a través del cual el mensaje ya no era el factor fundamental, sino que la presentación del mismo adquiriría un papel predominante en la recepción e interpretación de este.

Entre los novedosos medios de comunicación modernos, hay un punto sin retorno que ha propiciado un antes y un después en la manera en que los mensajes se transmiten y comprenden. La aparición de Internet produjo la apertura de un nuevo universo en materia de comunicación y, a diferencia de todos sus predecesores, al alcance de prácticamente cualquier persona.

En 1969 comenzaron a sentarse las primeras aplicaciones prácticas de ideas concebidas en la década de 1960 y documentadas en una serie de escritos por J. C. R. Licklider, del *Massachusetts Institute of Technology*, sobre posibles interacciones sociales a través de una red virtual. Su origen es la consecuencia del esfuerzo y compromiso en materia de investigación, dando como resultado un sistema integrador de las principales ventajas de los medios precedentes como nunca se hubiese imaginado. Esta red global de *networking* fue evolucionando muy rápidamente, llegando a existir en 1996 hasta 10 millones de ordenadores conectados a la red<sup>1</sup>. En 2018 más del 50% de la población mundial total son usuarios de Internet<sup>2</sup>, cifras que aumentan año tras año a un ritmo cada vez más rápido.

La aparición Internet revolucionó el mundo de la comunicación, como ya lo hicieron la imprenta, la radio, o la televisión en su día. Se debe tener en cuenta que no simplemente el medio es capaz de causar tal revolución, sino que las circunstancias que rodean su aparición y la utilización que se hace del mismo son los verdaderos causante de esta, es decir, los protagonistas son los individuos y el uso que realizan de los medios.

---

<sup>1</sup> Leiner B.M., Cerf V.G., Clark D.D, Kahn R.E., Kleinrock L., Lynch D.C., Postel J., Roberts L.G., Wolff S. (1997): "Brief History of the Internet". Disponible en <https://www.internetsociety.org/es/breve-historia-de-internet/> [consulta: 24/04/2018]

<sup>2</sup> We are social (2018): "Global Digital Report 2018". Disponible en <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> [consulta: 18/04/2018]

Por ello, la aparición de Internet fue una revolución de dos vías. Por una parte dio voz pública a todo aquel que, anteriormente y a través de los medios tradicionales, se comportaba como un mero espectador, ofreciéndoles la posibilidad de expresarse libremente y con un alcance universal. Mientras que, por otra parte, brindaba a los usuarios cientos de fuentes subjetivas y alejadas de la tradicional información unilateral, y en muchas ocasiones parcial, convirtiéndose en un instrumento útil, especialmente para las masas, y estableciéndose como medio dominante y transgresor frente a cualquier otro concebido anteriormente.

## **2.2 Redes sociales. El relevo de los medios tradicionales**

El ser humano es sociable por naturaleza. Tiene una necesidad constante e insaciable de expresar ideas, de transmitir experiencias, de comunicar lo que ve, de escuchar, y sobre todo de ser escuchado.

Internet ha supuesto un cambio de grandes dimensiones, transformando por completo el concepto de comunicación tal y como era conocido. Ha abierto un camino de libre acceso a todo aquel que quiera satisfacer su necesidad innata de informarse y comunicarse libremente y con gran alcance. Sin embargo, en sus inicios, Internet poseía una estructura excesivamente básica, que no permitía a los individuos interactuar entre sí compartiendo y ayudando a otros en la búsqueda de información contrastada.

Ante esta insatisfecha necesidad y frente a la persistente demanda social, comenzaron a gestarse las primeras plataformas que ofrecían a los usuarios la posibilidad de, a través de un dispositivo con conexión a la red, acceder a entornos colaborativos y sociales en los que compartir sus impresiones, opiniones, experiencias y sugerencias, es decir, cubrían de forma rigurosa y exigente esa necesidad que, durante tanto tiempo, los individuos habían percibido como imposible de compensar, creando un espacio online adaptado a las peticiones de los usuarios, surgiendo así la denominada Web 2.0 como

término distintivo de esta nueva etapa y de la transformación interactiva que sufrió este medio.

En 1997 se creó SixDegrees, considerada la primera red social, alejada de los tediosos y poco interactivos socialmente espacios iniciales que habían surgido tras la aparición de Internet, proporcionando un espacio web adaptado a las necesidades reales, un lugar sencillo e intuitivo donde poder relacionarse y comunicarse con los círculos más cercanos.

Tras esta, rápidamente se fueron sucediendo, una tras otra, numerosas plataformas. En 1998 surgió Google, uno de los motores de búsqueda más conocidos a nivel mundial, mientras que en ese mismo año apareció Blogger, como un espacio a través del cual, de manera simple, se podía compartir cualquier tipo de información, a través de publicaciones en línea, sin necesidad de conocer los complejos códigos bajo los que se regían los contenidos online. Más tarde en el año 2003 nacieron las aún bien conocidas redes Facebook, LinkedIn y MySpace, seguidas por YouTube en el año 2005, Twitter en 2006, Instagram en 2010, y una sucesión continua de redes sociales, foros y plataformas que permitían compartir información y opiniones, y conectar con una amplia comunidad de usuarios con intereses comunes.

Los usuarios han descubierto un universo paralelo a los canales de información mediáticos tradicionales. Actualmente cualquier individuo conectado a la red goza de acceso ilimitado y gratuito a información libre, crítica, independiente, y aislada de la tendencia moralmente correcta. Opiniones no regidas por las directrices formales pautadas que establece aquel que emite y paga el mensaje. Las redes sociales y las plataformas de opinión de libre acceso han favorecido que los individuos ya no se limiten a escuchar y confiar pasivamente en todo aquello que los medios de comunicación tradicionales les ofrecen, sino que han adoptado una posición bajo la cual prueban, opinan, comparten y sobretodo se informan rigurosamente sobre cualquier aspecto que les concierne.

La nueva coyuntura generada tras el surgimiento de estos canales de alcance universal, propició la aparición de unos particulares individuos con especial interés en compartir sus opiniones con el mundo, con una necesidad superior al resto de ser escuchados, de ayudar a otros a través de sus experiencias, y de que sus sugerencias sean trascendentes en las decisiones del proceso de compra. Son los ojos y oídos de todo aquel que necesita una recomendación respecto a un producto concreto, son la experiencia contrastada, son la información subjetiva desde distintos puntos de vista basada en su propio aprendizaje, y en muchas ocasiones son la voz pública y la reputación de la marca, capaces de influir en mayor medida que muchos de los canales tradicionales. Son consumidores pero sobretodo son productores. Son los conocidos como prosumidores.

La irrupción de estas nuevas plataformas online y la llegada del prosumidor como nueva figura de opinión relevante, favoreció que un fenómeno latente, desde hacía ya un largo período, se impusiera rápidamente. El desbanque de los medios de comunicación tradicionales por las redes sociales y los espacios de opinión online, se ha convertido en una realidad cada vez más reconocida y aceptada. Un gran ejemplo es Facebook, cuya comunidad, en poco más de 10 años, ha superado los 2.000 millones de usuarios, lo cual, si se tiene en cuenta que China, el país más poblado del planeta, cuenta con poco más de 1.300 millones de habitantes, aporta una ligera idea de la increíble rapidez de penetración de las mencionadas redes sociales.

Los medios más tradicionales llevan sufriendo, desde hace un largo período, un declive y una pérdida de credibilidad frente a Internet sorprendentemente rápida, si se tiene en cuenta la relativamente reciente aparición de este medio, debido a la dinámica informativa unilateral y escasamente interactiva que han mantenido casi desde sus inicios. En este sentido tal como manifiesta el IAB en su “Estudio anual de medios de comunicación 2017”<sup>3</sup> se pueden observar datos que ratifican tales afirmaciones, posicionándose Internet como el medio

---

<sup>3</sup> IAB (2017): “Estudio anual de medios de comunicación 2017”. Disponible en [https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-medios-de-comunicacin-digitales-2017\\_vreducida.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-medios-de-comunicacin-digitales-2017_vreducida.pdf) [consulta: 28/05/2018]

de comunicación más utilizado y el segundo con mayor credibilidad entre los usuarios, siendo superado únicamente por la radio y por escasos 0,4 puntos, Por este motivo un cambio coyuntural de su estrategia, a estas alturas, no es suficiente para solventar dicha situación.

Este contexto ha provocado una “rebelión de audiencias”<sup>4</sup>. Generaciones que se han visto abocadas, durante años, a someterse a las únicas fuentes de información de las que disponían, adoptando una actitud pasiva propiciada por las características intrínsecas de este tipo de medios, han encontrado una vía de escape donde acceder a información real y subjetiva, adoptando una postura activa y formando parte de plataformas informativas que tienen en cuenta su presencia y se construyen de aportaciones y publicaciones de los propios usuarios.

Bajo estas premisas, los usuarios han plantado cara a su faceta pasiva ante la unilateralidad mediática, convirtiéndose ahora ellos mismos en los principales generadores de contenido, ganando una de las grandes batallas en la guerra por la búsqueda de la verdad, entendiendo tal como la posibilidad de acceso a multiplicidad de información subjetiva que permita crear a cada individuo su propio concepto de la realidad, especialmente en materia de consumo, en lugar de obtener información basada en la imagen que quiere generar el anunciante a través del pago al medio de comunicación correspondiente.

Como se puede observar en la figura 1, perteneciente al informe publicado en 2015 por Nielsen acerca de la confianza en la publicidad, se ratifica el hecho de la creciente confianza en las opiniones de prosumidores vía online frente a otros canales más tradicionales. Siendo no solo la confianza sino también la influencia sobre las acciones, superiores al tomar como referencia las opiniones de consumidores online frente a otros canales de comunicación como los anuncios televisivos, anuncios en prensa escrita, mails propagandísticos, etc.

---

<sup>4</sup> Hatch H. (2017): “La rebelión de las audiencias en los medios”. Disponible en <https://soy.marketing/rebelion-de-audiencias-en-medios/> [consulta: 28/05/2018]

En conclusión, las redes se han convertido en uno de canales de comunicación más potentes de la actualidad, y los prosumidores que hay detrás de su credibilidad predominante frente a otros medios tradicionales se han posicionado como la solución ante la necesidad de acceso a contenido informativo libre, contrastado, y de calidad.

### **3- MARKETING DE *INFLUENCERS* COMO NUEVA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN**

#### **3.1 *Influencers*, los nuevos líderes de opinión y prescriptores**

Desde tiempos inmemorables, el WOM ha sido una herramienta mucho más potente y eficaz que cualquier campaña publicitaria. Una recomendación o una buena crítica acerca de un producto pueden influir positivamente en la imagen de marca, el *engagement* (entendiendo tal como la creación de un vínculo afectivo usuario-marca, que genera la aparición de consumidores fieles) y la intención de compra en mayor medida que cualquier otra estrategia publicitaria, especialmente si esta proviene de círculos de influencia o grupos referenciales. La aparición de las redes sociales y otras plataformas digitales ha propiciado un aumento desmesurado del mencionado boca-oreja, transformándose en eWOM (electronic-Word-Of-Mouth), así como de su impacto en los potenciales consumidores.

Actualmente, cualquier individuo con acceso a Internet puede compartir sus opiniones y experiencias, adquiriendo un papel activo como prosumidor, ejerciendo una labor a través de la cual, mediante la difusión vía online de sus impresiones y su posicionamiento como defensor o detractor de un producto o marca, puede influir de manera significativa en el concepto, imagen y decisión de compra de los bienes y servicios a los que hace referencia en sus publicaciones.

Ahora bien, dado que cualquier individuo que posea un dispositivo conectado a la red, puede formar parte del nuevo concepto de prosumidor, se pueden cuestionar las características que definen a los verdaderos prescriptores

digitales o líderes de opinión considerados personas de influencia en redes sociales.

Comúnmente se identifica como *influencer* a aquel usuario que posee credibilidad en determinada materia específica y capacidad suficiente para influir y causar reacciones en la opinión y comportamientos de su comunidad de seguidores. El concepto de prosumidor unido a la potencial capacidad influyente sobre una comunidad relativamente amplia de seguidores, da como resultado estos nuevos creadores de contenido cuyo origen reside principalmente en el auge de las redes sociales.

Actualmente no existe un concepto homogéneo y totalmente aceptado, en sentido estricto, de *influencer*, sin embargo, existen determinados rasgos que estos individuos deben poseer y ciertas reacciones que deben tener la capacidad de generar, para poder ser reconocidos como tales y que establecen el punto separador con el tradicional prosumidor. Cuando se trata de delimitar el concepto de *influencer* no se debe tener en cuenta únicamente la cantidad de reacciones que producen, sino el impacto y trascendencia de estas. El número de seguidores es un factor importante, pero de segundo plano. Las características realmente relevantes son la repercusión y el grado de influencia que generan sus publicaciones sobre las opiniones, decisiones y actuaciones de su comunidad de seguidores, adquiriendo una importancia significativa las conexiones indirectas y la difusión que lleguen a lograr, es decir, las conversaciones generadas en torno al tema iniciado por tal destacado usuario.

Podemos analizar estos rasgos, observando dos perfiles diferentes de *influencers* de distintas áreas y con un nivel de seguidores dispar (figura 2 y figura 3)

Analizando los perfiles en la plataforma YouTube de ambas *influencers*, se observan discordancias en el alcance de sus publicaciones.

Mientras que superficialmente, desde el punto de vista de las estrategias comunicativas, puede resultar más atractivo el perfil de RoEnLaRed, debido a que cuenta con más del doble de seguidores que Laura Escanes, si se realiza

un análisis más profundo tanto en términos absolutos, a través de la media aritmética de la suma de visualizaciones de los diez últimos vídeos, como en términos relativos, dividiendo la media resultante entre el total de seguidores, y se hace lo mismo con el número de comentarios, obtendremos conclusiones que distan bastante de las primeras impresiones.

RoEnLaRed cuenta con 1.240.056 seguidores y una media de 229.000 visualizaciones por vídeo, así como 760 comentarios por cada publicación que realiza. Lo cual, analizando el porcentaje resultante de la media de interacciones en relación a su número de seguidores, reporta que tan solo un 18,46% de sus seguidores visualiza el contenido que publica, y un 0,061% interactúa directamente a través de los comentarios. Por lo cual, se podría deducir que el alcance de sus publicaciones y el *engagement* manifestado por sus seguidores no se corresponden con el número inicial que conforma su comunidad.

Por el contrario, Laura Escanes cuenta con un número de seguidores más reducido. 521.139 frente a los más de 1 millón de RoEnLaRed, registrando de media, por publicación, 521.200 visualizaciones y 770 comentarios, lo cual reporta un porcentaje de un 100% y un 0,147% respectivamente si se pone en relación al número de seguidores.

Este hecho pone de manifiesto y respalda los argumentos formulados anteriormente. Pese a la tendencia de considerar que cualquier usuario con un número elevado de seguidores es un *influencer*, los resultados demuestran que el alcance, interacciones, e interés real por sus publicaciones, en muchas ocasiones suponen un porcentaje relativamente pequeño de su comunidad. Asimismo, la influencia y repercusión de las publicaciones entre los prescriptores 2.0 no siempre sigue una tendencia proporcional respecto al número de seguidores. Existen varios casos de *influencers* cuya comunidad es bastante inferior a la de otros, pero que poseen un *engagement* muy superior al de usuarios con millones de seguidores tras de sí, tal y como se ha podido observar en el ejemplo anterior.

Por ende, y como conclusión, la figura de *influencer* no posee unos rasgos conceptuales claramente delimitados. Sin embargo, para ser considerado y mantener una posición como usuario influyente, la notoriedad, influencia y repercusión de las publicaciones sobre el público receptor serán factores clave, en mucha mayor medida que los seguidores que aparentemente respaldan su estatus de influencia, lo cual se logrará construyendo previamente una firme comunidad de usuarios basada en un contenido de calidad, autenticidad y credibilidad.

### 3.2 Marketing de *influencers*. La nueva tendencia de marketing digital

Las empresas, al llevar a cabo sus estrategias comunicativas, deben delimitar muy rigurosamente el perfil del *target*, es decir, deberán conocer en profundidad los rasgos, peculiaridades y factores psicológicos que caracterizan e influyen sobre su público objetivo, diseñando un mensaje claro, coherente, significativo y en plena sintonía con los actuales y potenciales consumidores.

Las particularidades actuales, provienen de la aparición de plataformas digitales y entornos colaborativos online que han proporcionado a los usuarios la posibilidad de acceder a multitud de fuentes de información y opiniones de todo tipo de individuos, complementando la información tradicional a la que tenían acceso previo a la aparición de estas nuevas tecnologías. Debido a ello, las empresas ya no pueden limitarse al mero estudio y delimitación de los factores demográficos o socioculturales, sino que deben realizar un análisis exhaustivo del individuo desde el punto de vista psicológico y comportamental, estudiando sus intereses, motivaciones, valores, hábitos, círculos de influencia, etc.

Si el WOM era una estrategia comunicativa de importancia y trascendencia preponderante frente a muchas alternativas, actualmente, y debido al nuevo entorno que se ha generado, en gran parte por la aparición de espacios virtuales, el eWOM se ha convertido también en un recurso mucho más eficaz que muchos otros canales de publicidad tradicional.

De acuerdo con el estudio publicado en 2014 por la Word of Mouth Marketing Association en colaboración con la American Market Association<sup>5</sup>, un 64% de los consumidores considera que el boca-oreja es una estrategia de marketing con una efectividad muy superior al marketing tradicional, dato constatado posteriormente por el estudio realizado en septiembre de 2015 por Nielsen<sup>6</sup> del que se desprende que un 83% de los consumidores confiaba en las recomendaciones de su círculo de influencia, en contraste con otros canales publicitarios con un porcentaje de confianza inferior. La figura 4 muestra la tendencia actual que sitúa al WOM como el formato más eficaz en materia de estrategias publicitarias frente a otros recursos disponibles por la empresa. Asimismo, existe un nivel de confianza superior en las opiniones online publicadas por los consumidores, asociadas con el mencionado eWOM, frente a otras estrategias de la propia marca, tales como patrocinios o correos electrónicos emitidos por la empresa como elemento comunicativo de sus productos, constatándose el hecho de que las opiniones de prosumidores se han posicionado rápidamente como una alternativa comunicativa con una eficacia superior a la de otros medios más tradicionales.

A este hecho se une la consolidada y creciente comunidad con acceso a Internet, propiciando un incremento constante de usuarios que contribuyen a la expansión del eWOM como poderosa herramienta de comunicación. De acuerdo con la figura 5 más de la mitad de la población mundial son usuarios de Internet, y un 42% son usuarios activos de las redes sociales, lo que se traduce en que, actualmente, 4.021 millones de personas tienen la posibilidad de consultar cientos de fuentes de información, opiniones y experiencias de otros usuarios acerca de productos y marcas, mientras que 3.196 millones de usuarios forman parte de las redes sociales, creando una comunidad que día a día ve acrecentadas sus cifras de usuarios, publicaciones e influencia en diversos aspectos, pudiendo compartir mensajes de todo tipo con un alcance muy superior al que muchas marcas desearían poder obtener.

---

<sup>5</sup> Word of Mouth Marketing Association y American Market Association (2014): "The State of WOMM 2014". Disponible en <https://womma.org/the-state-of-womm-2014/> [consulta: 09/04/2018].

<sup>6</sup> Nielsen (2015): "Global trust in advertising report 2015". Disponible en <https://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/apac/docs/reports/2015/nielsen-global-trust-in-advertising-report-september-2015.pdf> [consulta: 09/04/2018]

El eWOM ha derivado en que las empresas pierdan progresivamente el control de su propia marca. Actualmente, la imagen y reputación de los productos o servicios comercializados dependen en buena parte de las experiencias de los consumidores, que compartiendo estas a través de Internet, se convierten en embajadores anónimos de la marca.

Esta nueva dinámica ha llevado a las empresas a introducir cambios significativos entre sus estrategias de comunicación tradicionales. Las malas experiencias y críticas negativas, bajo este nuevo panorama, pueden tener un impacto más perjudicial al que existía previo a la aparición de Internet, debido a que tales comentarios no se disipan en el momento, sino que se establecen de manera permanente en una plataforma online a la vista de cualquiera. *“Si las recomendaciones positivas acerca de algún producto tardan un tiempo en difundirse, las negativas se viralizan muy rápidamente. Es una cadena, por cada usuario descontento, podremos tener a diez más contagiados, y esto se produce por el simple hecho de que, antropológicamente hablando, el ser humano tiende más a expresar una crítica o una opinión negativa acerca de lo que no está satisfecho que a decir que está satisfecho con cualquier cosa”* (PuroMarketing)<sup>7</sup>. El hecho anterior unido a la facilidad de compartir estas experiencias que ofrece un medio como Internet, ha supuesto que el eWOM se convierta en un arma dañino para las marcas y sus productos.

Como causa de esta tendencia, las empresas se han visto abocadas a actuar y ser partícipes del nuevo fenómeno. Sin embargo, no han limitado su intervención a mitigar las malas críticas y explotar las opiniones y sugerencias a favor de su marca, sino que han adoptado una faceta activa en el universo digital.

Bajo la premisa de la relevancia creciente del eWOM, las marcas han tratado de aprovechar este fenómeno, transformando el boca-oreja orgánico y libre generado de manera espontánea en los medios digitales, en eWOM inducido

---

<sup>7</sup> PuroMarketing (2012): “El efecto viral del cliente descontento, su influencia y repercusión negativa”. Disponible en <https://www.puromarketing.com/53/13055/efecto-viral-cliente-descontento-influencia-repercusion-negativa.html> [consulta: 29/05/2018]

que, a través de diversos agentes y mecanismos, les permitiese transmitir un mensaje positivo, reforzando la imagen y valores de marca. Es decir, las empresas han buscado la manera de generar *buzz*, en torno a sus productos y servicios, de forma controlada, originando conversaciones aparentemente naturales en medios digitales, pero, en muchos casos, estableciendo unas directrices formales pautadas previamente que permitan que cada publicación genere el efecto deseado.

Para tal fin, han sido capaces de identificar y explotar la oportunidad brindada por el “universo *influencers*”, adaptando sus estrategias comunicativas aprovechando las ventajas agregadas de unos individuos que no se presentan simplemente como un canal alternativo de generación de *feedback* positivo, sino que ofrecen la posibilidad de hacer frente a problemas recientes tales como el *banner blindness*, término que refleja la capacidad desarrollada por los usuarios para ignorar involuntariamente las imágenes y banners en cualquier medio digital debido al asedio comunicativo realizado durante muchos años a través de esta vía. Encontrando en los *influencers* un nuevo método que, frente al habitual B2C, se consolida como una táctica P2P, de persona a persona, permitiendo una mayor credibilidad y eficacia comunicativa.

Las empresas cada vez emplean una mayor parte de sus recursos en estrategias de *social media*, integrando estas como una importante pieza de sus planes de comunicación. Entre los distintos soportes de marketing online, el incremento del presupuesto destinado a creación de contenido en redes sociales es el más destacado (figura 6). Asimismo, un 39% de los encuestados afirma que aumentará su presupuesto en marketing de *influencers* en 2018, frente a tan solo un 5% que indica su intención de disminuirlo (figura 7).

Los *influencers* han supuesto para las empresas la oportunidad de transmitir sus mensajes de manera más natural y menos agresiva a través de canales familiares para los usuarios. Son un canal que permite alcanzar más fácilmente un *target* con unas características concretas. La principal ventaja reside en que el mensaje o recomendación que el receptor percibe, proviene de una fuente de confianza, un individuo que ha gestado una gran comunidad basándose en

la transmisión de unos valores y personalidad con la que sus seguidores se identifican o admiran. De esta manera, la asociación marca-*influencer* promueve un intercambio de cultura y valores entre estos, despertando en la comunidad de seguidores sentimientos encontrados hacia la marca permitiendo una efectividad mayor del mensaje.

El marketing de *influencers* puede suponer grandes beneficios si se gestiona de la manera adecuada. Los efectos de estas particulares campañas no se limitan únicamente al incremento de las ventas, sino que las ventajas de esta tendencia de marketing online son abundantes:

- **Tendencia creciente.** Pese a que la efectividad del marketing de *influencers* frente a otros medios es innegable, aún existe bastante escepticismo por parte de algunas marcas en su implementación. Las empresas que han sido capaces de asumir el riesgo e implantar esta estrategia, se han visto beneficiadas en gran medida, ya que apostaron por esta tendencia vaticinando un mantenimiento al alza que se ha cumplido, y del cual se prevé su sostenimiento continuado a largo plazo (figura 8).
  
- **Native advertising.** Los *influencers*, como canal comunicativo, permiten ofrecer al público un mensaje mucho menos invasivo y agresivo que la publicidad online tradicional. Es la llamada publicidad nativa o *native advertising*. Consistente en contenido publicitario útil e integrado en el propio formato utilizado, es decir, se aleja del concepto intrusivo característico de los banners u otros soportes publicitarios, y consigue superar los obstáculos o barreras que suponen los actuales ad-blocks, realizando campañas frescas y con valor añadido en forma de contenido patrocinado, publrreportajes o menciones pactadas. Mediante este tipo de difusiones, a través de los *influencers*, las marcas pueden lograr superar el rechazo generalizado hacia la publicidad tradicional, y conseguir una mayor penetración del mensaje y los valores.

- **Mejora la imagen de marca.** Para conseguir este efecto, el estudio previo a la elaboración del mensaje, y la posterior elección del *influencer* que va a convertirse en la cara pública del producto, debe ser muy meticuloso. Si se consigue la adecuada alineación de valores, la marca conseguirá la imagen y asociación deseadas, y asimismo, si los productos y marca son acordes con la filosofía y gustos del *influencer*, este actuará de manera natural y creíble, transmitiendo la confianza necesaria en el producto a su comunidad, y generando una actitud positiva hacia el mismo.
- **Incremento de las ventas y fidelización.** En última instancia, este suele ser uno de los objetivos más buscados por toda marca. Investigaciones<sup>8</sup> demuestran que la publicidad nativa obtiene datos de visualización un 53% superiores a los tradicionales banners, así como el 32% de los consumidores afirma que compartiría publicidad nativa con familiares y amigos, al contrario de lo que ocurre con la publicidad tradicional obteniendo porcentajes significativamente inferiores. Todo ello, unido a la correcta elección del *influencer* encargado de transmitir el mensaje, promueve que la atención obtenida por el mensaje publicitario y el impacto de este, junto con la confianza depositada por los usuarios sobre el *influencer*, fomente la intención de compra y el *engagement* por parte del *target* en una medida muy superior a la de la publicidad tradicional.

Un ejemplo del potencial transmisor del marketing de *influencers* quedó demostrado en la boda de la *influencer* Dulceida con su pareja. La marca Ze García, especializada en ropa de diseño, se encargó de vestir tanto a Dulceida como a su futura pareja Alba durante tan importante evento (figura 9).

Las reacciones no tardaron en llegar. El *engagement* de la marca en Instagram se incrementó notablemente en cuestión de dos días. Sus seguidores aumentaron en un 140% respecto a la cifra previa, y frente a la media de 600

---

<sup>8</sup> Izideo (2017): "Native advertising as a powerful advertising technique". Disponible en <https://www.izideo.com/blog/powerful-native-advertising/> [consulta: 10/04/2018]

likes por publicación que poseía el perfil, estos se incrementaron hasta más de 30.000 likes en las publicaciones de la boda. Asimismo, como podemos observar, las interacciones y comentarios llegaron hasta los 847 en una de las publicaciones de este evento, frente a no superar previamente los 10 de media, reportando unas críticas muy positivas y generándose una notoriedad de la marca muy superior a la inicial.

Sin embargo, para lograr los objetivos propuestos, es de vital importancia la correcta elección de la persona o personas encargadas de patrocinar la marca y generar *buzz* en las redes sociales, así como la gestión adecuada de la campaña comunicativa.

Identificar al *influencer* adecuado para la promoción no es un trabajo sencillo. En primer lugar se deberá diseñar el plan comunicativo e itinerario que seguirá la campaña. Se partirá del establecimiento de los objetivos buscados (mejora de la imagen, incremento de la notoriedad, mayor fidelidad de los actuales consumidores, aumento de las ventas a largo plazo, etc.) y se fijará un presupuesto límite durante todo el desarrollo de la campaña, teniendo en cuenta el total de gastos en que se va a incurrir derivados del propio desarrollo del mensaje, la contraprestación monetaria a abonar al correspondiente *influencer*, posibles materiales o productos a proporcionar a este, y ofertas o descuentos que se vayan a ofrecer a los potenciales clientes como factor atractivo de promoción de la marca, siendo la fijación del gasto un elemento de importante relevancia en el diseño del plan comunicativo debido a que suele suponer un desembolso relativamente elevado para las empresas (figura 10), concentrándose un 76% de las encuestadas entre aquellas que gastan, por término medio, entre \$10K y \$100K por programa de marketing de *influencers*, siendo únicamente un 11% los que gastan menos de \$10K de media en este tipo de estrategias comunicativas.

Tras el diseño de la campaña, la empresa deberá elegir a quien va a ser la cara pública de la promoción en las redes sociales. Los objetivos y el presupuesto establecidos serán una de las guías que marcarán la elección del *influencer*. Para este fin, algunas empresas han generado algoritmos que proporcionan los

puntos clave a analizar en la elección de estos *influencers*, de forma que la selección final sea la más adecuada conforme a los objetivos propuestos. Principalmente tales algoritmos están basados en el análisis de las visitas por mes al perfil, la popularidad de los “*links*” mencionados en las publicaciones, la frecuencia de publicación y ratio de participación en las redes, el número de menciones e índice de *engagement* por parte de los seguidores, y las publicaciones que se generan en relación al tema iniciado por el *influencer*, ya sea a través de sus conexiones directas o indirectas.

Sin embargo, en este análisis y más allá de los criterios puramente cuantitativos, la empresa deberá tener en cuenta la correlación existente entre la comunidad de seguidores de tal usuario y el *target* buscado, y la alineación adecuada de los valores marca-*influencer*, ya que, en ocasiones, un *microinfluencer* puede ser de mayor utilidad para la empresa que un usuario con cientos de miles de seguidores. Esto es debido no solo a que el nivel presupuestario que se va a invertir en la contraprestación de sus servicios es notablemente inferior al de un gran *influencer*, sino a la posible existencia de una mayor concentración del *target* buscado en este tipo de perfiles, así como una mayor interacción y cercanía entre el *influencer* y su comunidad, debido a que esta es más reducida, propiciando que la difusión e influencia de la campaña sean los adecuados, permitiendo alcanzar los objetivos fijados y generando un mayor *engagement*.

Por último, la empresa debe fijar las condiciones bajo las cuales se va a desarrollar la campaña, estableciendo el número de publicaciones y el período durante el que se van a realizar, cuál va a ser el tipo de colaboración realizada (asistencia a eventos, promoción del producto, sorteo de artículos, prueba de productos, embajador de la marca, etc.), y otros aspectos previos que serán necesarios especificar claramente para que el desarrollo de la campaña sea el adecuado y se obtengan los objetivos deseados.

Si una empresa logra cumplir todos los puntos anteriores controlando la ejecución y resultados *ex post*, y siempre que la campaña se desarrolle sin

acontecimientos imprevistos, las probabilidades del éxito de la marca serán muy altas.

Sin embargo, actualmente, debido a que cada vez son más las grandes empresas que utilizan este método como alternativa al marketing tradicional, se está produciendo un efecto saturación que no solamente está invalidando las ventajas que generaba el marketing de *influencers*, sino que está propiciando aversión y sentimientos negativos hacia las marcas y usuarios que realizan estas estrategias. Por ello, el gran reto que deben asumir las empresas hoy en día, es la reconducción de esta relativamente nueva estrategia de marketing digital, tratando de aplicar técnicas más adecuadas a este medio para continuar obteniendo las ventajas iniciales y evitar el rápido rechazo que está generando.

### 3.3 El límite entre el uso y el abuso. La saturación del marketing de *influencers*

A pesar del innegable hecho de que la aparición de las redes sociales ha abierto un nuevo camino a las marcas con la posibilidad de alcanzar más fácilmente, a través de los llamados *influencers*, al *target* buscado, e influir en los consumidores de manera más efectiva y barata que con los medios tradicionales, debido a la incapacidad de las empresas para adaptar adecuadamente sus estrategias al marketing de *influencers*, este se ha convertido en un 'arma de doble filo' que está comenzando a suscitar críticas y un comportamiento de escepticismo, desconfianza y rechazo.

Debido a la reciente proliferación de empresas que han incorporado el marketing de *influencers* como una estrategia dominante en sus hábitos publicitarios, y a causa de la inadecuada gestión y sobreutilización que se está realizando de esta, los consumidores están desarrollando una animadversión hacia la misma, como ya ha ocurrido hacia otro tipo de canales más tradicionales, derivando en una reducción de las ventajas de esta táctica y en último término en su nulidad absoluta.

Como ya se ha mencionado, las marcas han tratado de fusionar las oportunidades que les ofrecía el auge del eWOM conjuntamente con la capacidad de los *influencers* de provocar gran número de reacciones ante una comunidad de fieles seguidores, generando el eWOM pagado, buscando un acercamiento natural al *target*. Frente a los mecanismos desarrollados por los individuos en materia de defensa ante los intentos de persuasión masivos por parte de las marcas, las empresas han encontrado en los *influencers* la solución necesaria para superar estos obstáculos. La problemática surge en la ruptura de la “filosofía” característica de estos medios. Frente a la naturalidad y la base de confianza generada entre el *influencer* y su comunidad, fundamentada en críticas subjetivas y opiniones reales, las marcas han desencadenado un comportamiento no acorde con estos rasgos iniciales, basado en el beneficio mutuo reputacional y pecuniario en la relación marca-*influencer*.

Los *influencers* han adquirido una conducta en la que, pese a ser críticos y elegir consecuentemente el tipo de contenido que van a promocionar en su red social, en algunas ocasiones, sus publicaciones no son totalmente libres y subjetivas, por el contrario, se limitan a cumplir las cláusulas pautadas por la empresa en cuestión. La dinámica seguida por empresas e *influencers* en la búsqueda de una relación beneficiosa para ambos, ha suscitado comportamientos escépticos entre la comunidad de seguidores en las redes sociales. Cada vez son más conocidas por todos las estrategias y confabulaciones seguidas para lograr los objetivos buscados, lo cual ha llevado a muchos de los usuarios a desarrollar un sentimiento de decepción y traición en contraste con la confianza que habían depositado en estos prescriptores. Esto se ha unido al hecho de que a partir de un determinado nivel de seguidores, “el 90% de los posts están patrocinados, de una u otra manera” (Cristina Saiz)<sup>9</sup>, contribuyendo a la generación de estas emociones negativas.

---

<sup>9</sup> Gómez Urzaiz B. (2016): “#nohaypostsinmoney: ¿Deben indicar los ‘*influencers*’ cuando están haciendo publicidad?”. Disponible en <https://smoda.elpais.com/moda/nohaypostsinmoney-deben-indicar-los-influencers-cuando-estan-publicidad/> [consulta: 29/05/2018]

Asimismo, son comunes las situaciones en que no se indica o se trata de encubrir la realidad de la publicación, es decir, se oculta en los más amplios términos posibles, que tal publicación tiene como finalidad el patrocinio pagado de un producto o marca. Esta práctica cada vez es más controlada, especialmente desde la investigación y reglas interpuestas por parte de la Comisión Federal de Comercio estadounidense (FTC). En España, la <<Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico>> establece en el Artículo 20 el hecho de que “*Las comunicaciones comerciales realizadas por vía electrónica deberán ser claramente identificables como tales, y la persona física o jurídica en nombre de la cual se realizan también deberá ser claramente identificable*”<sup>10</sup>, pero aún, hoy en día, no es un aspecto que esté siendo tan estrictamente controlado como en Estados Unidos.

A pesar de la clara legislación en torno a las características que deben presentar las publicaciones patrocinadas, aún hay muchos *influencers* que se resisten a especificar a través de etiquetas o mediante algún tipo de descripción en la foto, vídeo, o publicación, que el contenido es realmente una colaboración publicitaria, o únicamente lo indican a través de etiquetas ambiguas tales como #SP (*sponsored post*) o añadiendo sutilmente el nombre de la empresa, de manera que el usuario tenga mayores dificultades en la identificación de la publicación como el contenido publicitario del que realmente se trata, ya que, de lo contrario, la influencia buscada a través del mismo disminuye, y el *engagement* deseado por la empresa y la ya consolidada confianza depositada en el *influencer* por parte de su comunidad se ven notablemente reducidos. Un estudio realizado por Mediakix indica que hasta el 93% de las publicaciones patrocinadas pueden no estar cumpliendo las normas de la FTC<sup>11</sup>, observando cómo no se trata de hechos aislados sino más bien de una práctica común entre los creadores de contenido.

---

<sup>10</sup> BOE (2002): “Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico”. Disponible en <https://www.boe.es/buscar/pdf/2002/BOE-A-2002-13758-consolidado.pdf> [consulta: 29/05/2018]

<sup>11</sup> Mediamix (2017): “93% of top celebrity social media endorsements violate FCT guidelines”. Disponible en <http://mediakix.com/2017/05/celebrity-social-media-endorsements-violate-ftc-instagram/#gs.dZaYul4> [consulta: 29/05/2018]

Cada vez es más habitual que un alto porcentaje del contenido publicado por los *influencers* no esté basado puramente en la opinión subjetiva totalmente libre y ajena a cualquier asociación con marcas, y que en su mayoría se trate de publicaciones publicitarias encubiertas. Como añadido, las empresas están aplicando la táctica de, en muchas ocasiones a través de agencias intermediarias, usar campañas publicitarias en las cuales, durante un período de tiempo pactado, gran parte de los prescriptores más influyentes del sector en que opera la empresa realicen publicaciones regulares acerca de un producto o productos concretos de su marca. Esto ha conducido a que los usuarios de las redes sociales, hayan visto como la esencia inicial de este tipo de usuarios influyentes y su credibilidad como prescriptores se hayan visto reducidas progresivamente.

Muchos seguidores de la comunidad inicial que habían logrado conformar los *influencers*, están desarrollando una fuerte animadversión hacia todo contenido publicitario realizado a través de este medio, debido a la explotación abusiva que se está realizando del mismo. Frente a los efectos positivos y el *engagement* de marca que podían generar las opiniones iniciales, el hecho de que un usuario cualquiera navegue por una red social donde las publicaciones de la gran mayoría de *influencers* de una temática concreta, son en relación a un producto, le puede generar desconfianza, rechazo, y actitudes negativas hacia tales usuarios, y especialmente hacia la marca que ha contribuido a desmoronar los valores en los que había depositado su confianza, y que ha acabado con parte la naturaleza característica de estos medios.

Un ejemplo de la delgada línea entre el uso y el abuso que muchas empresas han cruzado, es el caso de la marca de ropa Lord & Taylor (figura 11), la cual empleó como estrategia publicitaria el marketing de *influencers* basado en que, en un mismo día, 50 blogueras de moda publicaran una foto utilizando el mismo vestido, el cual era el producto de la promoción.

Las reacciones positivas no tardaron en llegar, pero las reacciones negativas, ya en 2015, fueron también numerosas (figura 12). Varios usuarios compartieron sus opiniones acerca de que el hecho de que el tablón de sus

redes sociales fuese un continuo foto-reportaje del vestido de Lord & Taylor resultaba muy incómodo y molesto. Otros, incluso llegaron a mencionar la irregularidad cometida por algunas blogueras al no mostrar en las etiquetas de las publicaciones, claramente, que se trataba de una promoción publicitaria, engañando y traicionando la confianza de sus seguidores, y quebrantando las normas de la Comisión Federal de Comercio estadounidense, alegando asimismo, que la nueva política de la red social Instagram de mostrar las imágenes mediante un criterio de popularidad en lugar de un criterio temporal, favorecía este tipo de promociones publicitarias, las cuales frente al propósito de que ser consideradas novedosas y de calidad, resultaban ser un incómodo y mal gestionado método de acercarse al consumidor.

Este fenómeno, ya intensamente latente desde hace bastante tiempo, como se puede observar en tales publicaciones del año 2015, ha seguido *in crescendo* hasta día de hoy. La sobreutilización de este canal por parte de las empresas, y la aceptación de esta estrategia por parte de los *influencers* ha conducido a un nivel de hastío, desconfianza y rechazo que se extiende rápida e intensamente, como si de una epidemia se tratase, entre los usuarios de las redes sociales, no solo disminuyendo las ventajas que traía consigo el marketing de *influencers*, sino produciendo, en ocasiones, unos efectos totalmente contrarios a los deseados.

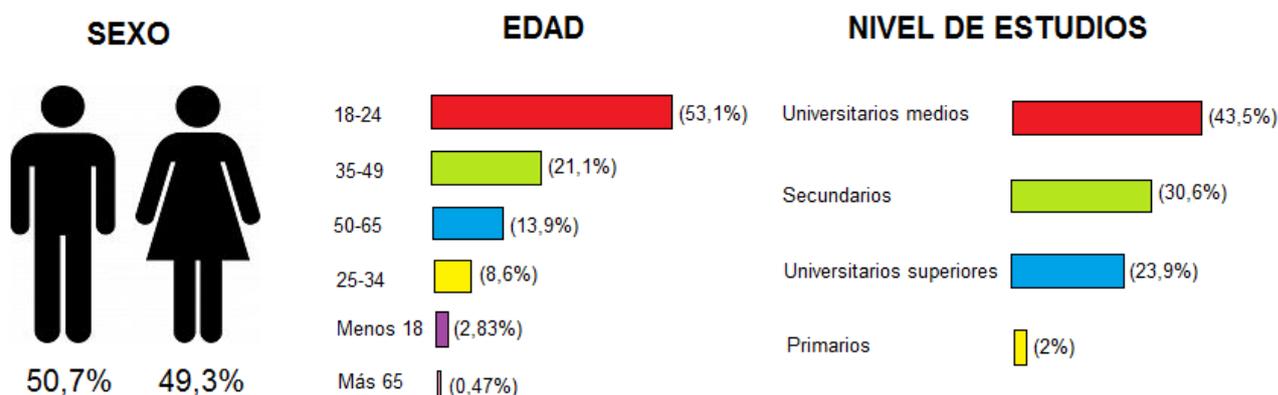
#### **4- ANÁLISIS EMPÍRICO DE LA CREDIBILIDAD Y EFECTO SATURACIÓN DEL MARKETING DE *INFLUENCERS***

Se ha realizado un cuestionario cuyo objetivo es la obtención de datos reales sobre el grado de influencia generado por las publicaciones realizadas por los *influencers*, analizando el efecto que produce la introducción de contenido patrocinado a través de este medio, estudiando la credibilidad del mismo, y comprobando la existencia de una percepción negativa de las publicaciones promocionadas.

## FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO

<b>Población</b>	Mujeres y hombres de todas las edades
<b>Ámbito geográfico</b>	España
<b>Período de estudio</b>	Mayo 2018
<b>Muestra obtenida</b>	209
<b>Técnica</b>	CAWI ( Computer-Assisted Web Interview, a través de la plataforma Google Doc)

### DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA



En primer lugar, se ratifica la realidad de que vivimos en un mundo totalmente digitalizado (figura 13). Una mayoría de encuestados afirma que el medio que con mayor frecuencia utiliza es Internet, siendo 149 los que lo utilizan diariamente, observándose un relevo a segundo plano de otros medios de comunicación más tradicionales como la televisión, utilizada de manera diaria por menos de la mitad de los encuestados, y la prensa escrita, revistas, cine o radio obteniendo una frecuencia de uso muy inferior a los anteriores. Igualmente, Internet es el medio preferido para informarse en cada una de las etapas del proceso de consumo (figura 18), frente a una utilización del resto notablemente inferior en relación a este primero, lo cual permite entender el

porqué de que las marcas traten de adaptar, a través de cualquier mecanismo, sus estrategias comunicativas a este nuevo medio.

El principal uso realizado de Internet como medio de comunicación preponderante, es la búsqueda de información, corroborándose el hecho de que la posibilidad de acceder a múltiples fuentes de información, entre ellas aquella que aportan los propios consumidores, atrae a los usuarios en gran medida, siendo una de las principales causas por la que otros medios tradicionales de comunicación unilateral están sufriendo el actual declive en su utilización si tenemos en cuenta su importancia en tiempos pasados. De igual manera, la mensajería instantánea, la conexión con otros usuarios, el ocio y la compra online, en este mismo orden, son actividades bastante frecuentes en el uso de Internet (figura 14).

Asimismo se puede analizar el hecho de que, entre los usuarios de redes sociales, más de un 80% las utiliza de forma diaria, siendo incluso un 25% aquellos que realizan un uso de estas de más de 3 horas al día (figura 15).

Entre las redes sociales, existe una predominancia de 4 en particular (figura 16). Facebook, Twitter, Instagram y Youtube son las irrefutables ganadoras, y prácticamente un 70% de los individuos que las utilizan lo hacen únicamente como consumidores de contenido, frente a tan solo un 2,1% de creadores de contenido, y el remanente 28,6% de usuarios que considera que desempeña ambos papeles en redes sociales (figura 17).

Sin embargo, frente al destacado papel de Internet como nueva plataforma de comunicación, la credibilidad, por término medio, no es su punto fuerte, hecho que sorprende si se tiene en cuenta su gran frecuencia de utilización y que el principal uso que se le da es la búsqueda de información. En la figura 19 se puede observar la credibilidad percibida para cada uno de los medios de comunicación, siendo únicamente dos los que sobrepasan de manera rasa la media, la prensa escrita y la radio. Situándose Internet en tercera posición con 2,809 puntos sobre 5. Asimismo, analizando brevemente la credibilidad de cada uno de los soportes de comunicación online, el resultado de la figura 20

muestra cómo ninguno supera la media de credibilidad, presentando unos valores muy igualados, pero destacando las plataformas de opinión online, entre las que se incluyen los perfiles personales en redes sociales, como el soporte con mayor credibilidad frente al resto.

Como ya se ha mencionado, esta baja credibilidad de Internet contrasta con la gran utilización que se realiza del mismo en la búsqueda de información. Una posible explicación de este resultado puede ser principalmente el hecho de que en la ventaja reside el inconveniente. Es decir, la posibilidad de acceso a miles de fuentes de información subjetivas despierta en los usuarios cierto escepticismo sobre cuáles son o no son verídicas, acrecentándose este efecto con la inmiscuición de estrategias comerciales entre estas iniciales publicaciones de prosumidores.

En relación a la utilización de Internet, y específicamente de las plataformas de opinión online, se ha obtenido que más del 50% de los usuarios de redes sociales son seguidores de algún *influencer* (figura 21), mientras que, cuando se pide a estos usuarios que piensen en un *influencer* concreto y relevante para ellos, el sector predominante al que pertenece este es la moda, siendo 42 de 105 individuos los que señalan esta categoría, seguida de deportes, videojuegos y maquillaje, observándose la importancia del sector moda y belleza en el campo de *social media*. Asimismo, en referencia al *influencer* señalado por los individuos encuestados, casi un 50% afirma que las publicaciones de este influyen sobre su comportamiento de compra por debajo de la media, frente a poco más de un cuarto de la muestra que afirma una influencia superior a la media (figura 22).

Una vez analizado el efecto influencia, sobre las decisiones de consumo, de las opiniones y acciones publicadas por los *influencers* en sus redes, y sabiendo que la media es de 2,561 puntos, se ha realizado un estudio por separado de las publicaciones patrocinadas frente a aquellas que no lo son, observando los diferentes efectos que generan en los usuarios cada una de ellas.

En primer lugar, más de tres cuartos de los individuos, seguidores de algún *influencer*, declaran haber reconocido publicaciones publicitarias entre el contenido de estos últimos (figura 23), produciendo un rechazo generalizado entre el público receptor. Pese a que 53 individuos de los encuestados indican una actitud indiferente, de ni agrado ni desagrado, hacia este tipo de publicaciones, existen otros 49 usuarios que muestran un agrado por debajo de la media, frente a tan solo 14 que señalan este por encima de la media (figura 24), observándose claramente, una predisposición mayoritariamente negativa hacia este tipo de publicaciones.

En relación a la percepción de las diferentes publicaciones, las figuras 25 y 26 reflejan la credibilidad de las publicaciones patrocinadas provenientes del perfil del *influencer* concreto mencionado y de los *influencers* en general respectivamente, mientras que las figuras 27 y 28 muestran los mismos resultados para las publicaciones no patrocinadas. Si analizamos más en profundidad cada una de ellas, se observa cómo la falta de credibilidad de las publicaciones patrocinadas se intensifica cuando son realizadas por los *influencers* en general, frente a aquel concreto que han mencionado los usuarios en el formulario, siendo la media de credibilidad de estas de 2,320 y de 2,930 respectivamente, ambas poco creíbles pero con una diferencia de más de medio punto. Produciéndose este mismo efecto en el caso de las publicaciones no patrocinadas, siendo la media de credibilidad de 2,945 en el caso de ser realizadas por los *influencers* en general, frente a los 3,412 puntos de media de las publicaciones no pagadas realizadas por el *influencer* mencionado por los usuarios. Una posible explicación de estas diferencias es el hecho de que el *influencer* mencionado es considerado, por parte del individuo, un referente entre aquellos usuarios de los que es seguidor, produciéndose un efecto generador de mayor *engagement* desde el punto de vista afectivo, mejorando así la credibilidad de sus publicaciones.

Asimismo, el análisis previo ratifica el hecho de la menor credibilidad de las publicaciones patrocinadas frente a aquellas que no lo son, observándose una diferencia entre las medias de estas de 0,625 puntos para los *influencers* en general y de 0,482 puntos entre las publicaciones de aquellos *influencers*

mencionados por los usuarios, pudiendo ver la desigualdad de credibilidad citada durante todo el estudio, especialmente cuando se trata de usuarios con los que no existe una clara identificación o con los que no se ha generado una relación virtual de fidelidad.

Además de todas las conclusiones previas, se han extraído, a través del programa SPSS, distintas correlaciones de Pearson, que permiten entender mejor los resultados obtenidos.

Principalmente destaca el hecho de que la edad es un factor fundamental en el análisis de tales resultados, ya que, debido a que las redes sociales son un formato relativamente reciente y con aplicación de técnicas dirigidas principalmente al “universo *millennial*”, el efecto y repercusión de estas varía en función de la edad de los individuos.

Se observa cómo existe una correlación positiva de 0,144, con una significación del 0,05, entre la edad y la credibilidad de la radio, hecho que resalta debido a que no se produce esta correlación positiva con el resto de medios tradicionales, siendo este el único que destaca, en términos de credibilidad, entre aquellos de mayor edad frente a los encuestados más jóvenes, pudiendo deberse a la percepción de neutralidad que produce tal medio entre aquellos que lo llevan usando desde una corta edad, y con anterioridad a la aparición de Internet. De igual forma, en lo relativo a los soportes de opinión online, se refleja una correlación negativa de -0,226, con una significación del 0,01, entre la edad y la credibilidad de las plataformas de opinión online que incluyen perfiles personales de redes sociales, pudiéndose deber al hecho de que se trata de un formato más novedoso y subjetivo a los existentes hasta ahora, hacia el cual las personas de una edad más avanzada tienen bastante más escepticismo que aquellos de menor edad acostumbrados a este tipo de plataformas.

Si realizamos una división entre aquellos individuos menores de 25 años y aquellos con una edad igual o superior a 25, basándonos en el aspecto *millennial* de esta técnica, se obtienen resultados llamativos, que principalmente

reflejan una menor confianza en las publicaciones no patrocinadas de los *influencers* cuanto mayor es el encuestado, siendo la correlación de valor igual a -0,341, con una significación de 0,01, es decir, los individuos de más de 25 años dan mucha menor credibilidad a aquellas publicaciones subjetivas detrás de las cuales no existe un respaldo de marca que aquellos más jóvenes.

En referencia a la saturación producida por esta técnica comunicativa que utiliza como canal los perfiles de los *influencers*, existe una correlación negativa entre la frecuencia de uso de redes sociales y el agrado hacia este tipo de publicaciones patrocinadas, siendo la correlación de -0,216, con una significación de 0,05, demostrándose cómo los individuos que durante mayor tiempo utilizan estas plataformas desarrollan sentimientos más negativos que aquellos que pasan un menor tiempo en ellas, ofreciendo como posible explicación el hecho de que a mayor frecuencia de uso de las redes sociales mayor será la susceptibilidad de identificar numerosas publicaciones patrocinadas durante el tiempo de navegación, percibiéndolo como una modificación de la filosofía de estas plataformas y una inmiscuición publicitaria en un medio no creado para tal fin.

Por último, en el presente formulario, se ha tratado de analizar algunos de los motivos que fomentan que los usuarios dejen de seguir a algún *influencer* que en su día contemplaron como un individuo con un perfil de interesante contenido. Prácticamente un 70% de los individuos encuestados ha dejado de seguir a uno o varios *influencers* en algún momento (figura 29). Se han agrupado las respuestas en 6 motivos básicos para observar de manera más clara las razones aportadas (figura 30).

Tal como se puede contemplar, a pesar de que el motivo más señalado por los usuarios es la falta de interés que les genera el contenido de tal *influencer*, si se observa el conjunto resultante de aquellos que mencionan el contenido publicitario, el efecto saturación debido a las publicaciones o personalidad adoptada por el *influencer*, o la falta de confianza en sus publicaciones como razón principal, se obtiene que un 40% de los usuarios habría dejado de seguir

a un *influencer* por motivos relacionados con los analizados en el presente trabajo.

Cabe destacar, que algunos encuestados han hecho clara mención a aspectos tratados durante el desarrollo del trabajo entre las razones señaladas en la figura 30, tales como la falta de sinceridad, la contradicción en el uso de productos, los cambios de comportamiento con utilización de marcas no accesibles y artículos de lujo, o incluso la mención de *influencers* concretos que realizan publicaciones de productos que, a su parecer, realmente no utilizan. Esto es una clara muestra de cómo los individuos perciben realmente muchas de las publicaciones publicitarias en este medio, frente a los efectos contrarios que la mayoría de empresas tratan de lograr a través de este canal, observándose la ya señalada saturación y pérdida de credibilidad.

En resumen, los resultados del presente formulario han demostrado cómo Internet es un medio de comunicación de frecuente utilización y gran importancia frente a otros en la vida de cualquier individuo, especialmente cuando en materia de búsqueda de información se trata. Pese a ello, la credibilidad de cualquiera de los soportes que alberga es inferior a la media, proporcionando un contenido que no ofrece la suficiente confianza, y que aún despierta bastante escepticismo.

De igual manera, y por término medio, las publicaciones patrocinadas obtienen un resultado de credibilidad bastante inferior a aquellas que no lo son, determinándose la clara importancia de que predomine un contenido real y natural frente a la creciente esponsorización que se está produciendo en este medio y que está inhabilitando las ventajas potenciales que podía ofrecer en sus inicios, produciéndose un efecto saturación, superior cuanto mayor es la frecuencia de uso de las redes sociales, despertando un sentimiento de desagrado entre aquellos más asiduos y fieles a estas plataformas.

En último lugar, queda demostrado cómo, dando libertad de expresión a los individuos, permitiéndoles manifestar abiertamente el motivo por el cual dejan de seguir a los *influencers*, muchos de ellos indican el contenido patrocinado y

la publicidad como factor clave en su decisión, exponiendo incluso que, pese a que muchos de los *influencers* suelen tratar de destacar el hecho de que únicamente promocionan artículos que realmente les gustan, la realidad percibida es otra, siendo productos inaccesibles para usuarios con un nivel de vida medio, los cuáles les son sido proporcionados por una marca para su promoción, o bienes que no usa o no le gustan pese al discurso ético que promulga con el fin de mantener una buena imagen de su perfil.

En conclusión, las publicaciones patrocinadas tienen un efecto negativo primordialmente. Poseen una credibilidad inferior a la media, y están generando un efecto saturación entre los más fieles seguidores de estas plataformas. Las consecuencias están afectando a marca y a *influencer*, produciéndose una pérdida de *engagement*, desde el punto de vista cognitivo y afectivo, despertando un sentimiento de engaño y traición entre los usuarios que habían confiado en estos últimos, y un rechazo y actitud de desagrado hacia tales publicaciones, anulando e incluso invirtiendo, como ya se ha comentado, las ventajas potenciales que residían en este novedoso medio comunicativo.

## 5- CONCLUSIÓN

Frente al novedoso marketing de *influencers*, presentándose en el pasado como un mecanismo de comunicación alternativo poseedor de numerosos beneficios, han surgido problemas y obstáculos, progresivamente, derivados de la incapacidad de las marcas de adaptar su mensaje a un medio de *native advertising* en un formato cercano de usuario a usuario.

Estos problemas se han visto reflejados en una reducción notable de las ventajas que prometía esta estrategia. Debido a que la gestión del referido medio no ha sido la más adecuada posible, en lugar de producirse un intercambio de valores marca-*influencer* con una simbiosis positiva para ambos, en numerosas ocasiones se han generado actitudes negativas hacia los elementos integrantes de esta estrategia. La intrusión de promociones, de manera continua y progresivamente incremental, entre el contenido tradicional de estos medios, ha producido la ruptura de la filosofía subjetiva y natural de este soporte. Esto último, unido a los intentos de evadir la legislación relativa a la señalización clara del contenido promocionado, con el fin de no disminuir las ventajas asociadas a las publicaciones percibidas como subjetivas, ha llevado a que el resto de usuarios de redes sociales se sientan engañados y desarrollen sentimientos de rechazo hacia marca, producto e *influencer*, apreciándose una evidente menor credibilidad de las publicaciones patrocinadas frente a aquellas no promovidas por una marca, tal y como se ha demostrado en el análisis empírico.

Este hecho no ha pasado desapercibido a ojos de los responsables. Empresas e *influencers* han detectado los efectos negativos derivados de este medio, convirtiéndose la gestión de las campañas comunicativas y de sus perfiles de redes sociales, respectivamente, en una de sus preocupaciones principales.

Tal y como se puede observar en la figura 31, la percepción y la actitud de los usuarios ante las publicaciones publicitarias y la señalización de estas mediante etiquetas indicativas de contenido promocionado, es una inquietud actual de los propios creadores de contenido, que tratan de conocer, en mayor

profundidad, qué opina y busca el usuario receptor, e intentan justificar sus acciones.

Muchos son los afectados por esta situación, al igual que muchas son las opiniones generadas en torno al presente tema. De acuerdo con los responsables de la plataforma Instagram “*Las relaciones que las personas hacen en Instagram impulsan a nuestra comunidad y la hacen única. Las asociaciones entre creadores y empresas son una parte importante de nuestra experiencia. Y una comunidad saludable debe ser abierta y consistente sobre los contenidos pagados*”<sup>12</sup>, dejando al descubierto, mediante esta afirmación, la creciente preocupación de las propias plataformas que albergan estos nuevos formatos de comunicación sobre la transparencia y sinceridad acerca del contenido realizado. De igual forma y haciendo referencia a las palabras de Borja Adsuara, abogado y experto en derecho en red, la mejor opción para conseguir el *engagement* necesario de los consumidores es un buen trato, ya que estos no son programas de puntos, y su lealtad y fidelidad será mucho más sencilla de lograr a través de mecanismos que les generen confianza<sup>13</sup>.

La solución a este problema no es sencilla, ya que se ha estado gestando durante años hasta llegar a la situación actual. Sin embargo, la sustitución de la búsqueda de viralización del contenido por la generación de campañas comunicativas de calidad puede contribuir a una reducción de la saturación y de los efectos negativos que se están generando, así como, de igual manera, un incremento en la sinceridad por parte de los *influencers*, en lo relativo a sus publicaciones, puede recuperar el *engagement* perdido y devolver las ventajas iniciales de esta estrategia.

---

<sup>12</sup> ABC (2017): “Adiós a la publicidad encubierta en Instagram: los <<*influencers*>> deberán ser más transparentes”. Disponible en [http://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-adios-publicidad-encubierta-instagram-influencers-deberan-mas-transparentes-201706151057\\_noticia.html](http://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-adios-publicidad-encubierta-instagram-influencers-deberan-mas-transparentes-201706151057_noticia.html) [consulta: 30/05/2018]

<sup>13</sup> ABC (2017): “Adiós a la publicidad encubierta en Instagram: los <<*influencers*>> deberán ser más transparentes”. Disponible en [http://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-adios-publicidad-encubierta-instagram-influencers-deberan-mas-transparentes-201706151057\\_noticia.html](http://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-adios-publicidad-encubierta-instagram-influencers-deberan-mas-transparentes-201706151057_noticia.html) [consulta: 30/05/2018]

En conclusión, los consumidores valoran en gran medida la transparencia como uno de los factores clave en el proceso comunicativo. Un usuario informado y con conocimiento pleno de las características del contenido que se le está ofreciendo, será más receptivo ante los posibles mensajes publicitarios. Esta predisposición positiva despierta en los consumidores un sentimiento de confianza y seguridad, lo cual, unido a una oferta comunicativa de calidad, con valor añadido, y que produzca el suficiente interés y curiosidad en el receptor como para querer conocer más al respecto, puede generar la respuesta buscada a nivel comportamental, derivando, no únicamente en un posible incremento de las ventas, sino produciendo *engagement* a tres niveles, cognitivo, afectivo y comportamental, logrando clientes satisfechos y fieles a la marca. Este comportamiento, como nueva técnica de gestión de las comunicaciones publicitarias en este medio, podría ser una fórmula alternativa adecuada para paliar gran parte de los problemas que el marketing de *influencers* ha aflorado tras de sí, y para activar de nuevo todas las ventajas que en sus inicios fueron el atractivo impulsor de que muchas marcas apostaran por esta estrategia. Sin embargo, aún queda un largo camino que recorrer y muchas barreras que superar para lograr alcanzar este idílico punto de equilibrio y satisfacción común.

## 6- BIBLIOGRAFÍA

1&1 (2017): “El impacto de la banner blindness en el marketing online” Disponible en <https://www.1and1.es/digitalguide/online-marketing/vender-en-internet/que-es-la-banner-blindness-y-que-implica-en-marketing/> [consulta: 10/04/2018]

ABC (2017): “Adiós a la publicidad encubierta en Instagram: los <<influencers>> deberán ser más transparentes”. Disponible en [http://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-adios-publicidad-encubierta-instagram-influencers-deberan-mas-transparentes-201706151057\\_noticia.html](http://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-adios-publicidad-encubierta-instagram-influencers-deberan-mas-transparentes-201706151057_noticia.html) [consulta: 30/05/2018]

American Marketing Association y Word of Mouth Marketing Association (2014) “The state of WOMM”: Disponible en <https://womma.org/the-state-of-womm-2014/> [consulta: 09/04/2018]

BOE (2002): “Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico”. Disponible en <https://www.boe.es/buscar/pdf/2002/BOE-A-2002-13758-consolidado.pdf> [consulta: 29/05/2018]

Booth N., Matic J.A. (2011): “Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions” Corporate Communications: An International Journal, Vol. 16, No. 3 2011, pp. 184-191 Disponible en <https://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/13563281111156853> [consulta: 26/04/2018]

Borges, V. (2017): “Definición de prescriptor” Disponible en <https://metodomarketing.com/definicion-de-prescriptor/> [consulta: 05/04/2018]

Brandmanic (2016): “Zegarcia, ejemplo del poder del marketing de influencers con el #dulcewedding” Disponible en <http://brandmanic.com/zegarcia-influencers-dulcewedding/> [consulta: 10/04/2018]

Bretau, R. (2014): “Cómo es el prosumidor actual” Disponible en <http://www.marketingenredes.com/tendencias/como-es-el-prosumidor-actual.html> [consulta: 05/04/2018]

Cartay, L (2017): “¿Cómo planificar una estrategia de marketing de influencers?” Disponible en <https://hi.photoslurp.com/es/blog/estrategia-de-marketing-de-influencers/> [consulta: 10/04/2018]

- Cartay, L. (2017): “¿Cómo encontrar *influencers* para tu marca?” Disponible en <https://hi.photoslurp.com/es/blog/como-encontrar-influencers-para-tu-marca/> [consulta: 10/04/2018]
- Cartay, L. (2017): “¿Qué es el marketing de *influencers*?” Disponible en <https://hi.photoslurp.com/es/blog/que-es-el-marketing-de-influencers/> [consulta: 10/04/2018]
- Castelló Martínez, A. y del Pino Romero, C. (2015): “Prescriptores, marcas y tuits: El marketing de influencia” Disponible en [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/48350/1/2015\\_Castello\\_Del-Pino\\_Redmarka.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/48350/1/2015_Castello_Del-Pino_Redmarka.pdf) [consulta 09/04/2018]
- Cheung C.M.K., Lee M.K.O., Rabjohn N. (2008) “The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities”, Internet Research, Vol. 18 Issue 3, pp. 229-247 Disponible en <https://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/10662240810883290> [consulta: 26/04/2018]
- Equipo de redacción de Puro Marketing (2013): “El ‘boca a boca’ se posiciona por encima del marketing tradicional” Disponible en <https://www.puromarketing.com/44/18695/boca-boca-posiciona-encima-marketing-tradicional.html> [consulta: 09/04/2018]
- Evans N.J., Phua J., Lim J., Jun H. (2017): “Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent”, Journal of Interactive Advertising Disponible en <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15252019.2017.1366885> [consulta: 26/04/2018]
- Expansión (2017): “Facebook ya tiene 2.000 millones de usuarios en todo el mundo” Disponible en <http://www.expansion.com/economia-digital/companias/2017/06/27/5952a4ef46163f2c148b460b.html> [consulta: 28/05/2018]
- Ferrero, C. (2015): “Viste igual a 50 blogueras y lo venderán todo” Disponible en <https://smoda.elpais.com/moda/viste-igual-a-50-blogueras-y-lo-venderas-todo/> [consulta: 12/04/2018]
- Fuente, O. (2018): “Native advertising: La nueva tendencia en publicidad online” Disponible en <https://www.iebschool.com/blog/que-es-native-advertising-nativa-publicidad-online/> [consulta: 10/04/2018]

Gómez Urzaiz, B. (2016): “#nohaypostsinmoney: ¿Deben indicar los ‘influencers’ cuando están haciendo publicidad?” Disponible en <https://smoda.elpais.com/moda/nohaypostsinmoney-deben-indicar-los-influencers-cuando-estan-publicidad/> [consulta: 29/05/2018]

Google Doc (2018): “Formulario TFG: *Influencers*” (elaboración propia). Disponible en <https://goo.gl/forms/YkoWYGinLa2yZ7yZ2> [consulta: 30/05/2018]

Google trends (2018): Interés a lo largo del tiempo del término de búsqueda “influencer” Disponible en <https://trends.google.es/trends/explore?date=today%205-y&q=influencer> [consulta: 10/04/2018]

Hatch, H. (2017): “La rebelión de las audiencias en los medios” Disponible en <https://soy.marketing/rebelion-de-audiencias-en-medios/> [consulta: 20/04/2018]

IAB (2017): “Estudio anual de medios de comunicación 2017” Disponible en [https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-medios-de-comunicacion-digitales-2017\\_vreducida.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-medios-de-comunicacion-digitales-2017_vreducida.pdf) [consulta: 28/05/2018]

Izideo (2017): “Native advertising as a powerful advertising technique” Disponible en <https://www.izideo.com/blog/powerful-native-advertising/> [consulta: 10/04/2018]

Leiner B.M., Cerf V.G., Clark D.D, Kahn R.E., Kleinrock L., Lynch D.C., Postel J., Roberts L.G., Wolff S. (1997): “Brief History of the Internet” Disponible en <https://www.internetsociety.org/es/breve-historia-de-internet/> [consulta: 24/04/2018]

Linqia (2018): “The State of Influencer Marketing 2018” Disponible en <http://www.linqia.com/wp-content/uploads/2017/12/Linqia-The-State-of-Influencer-Marketing-2018.pdf> [consulta: 04/05/2018]

Markerly (2016): “Instagram Marketing: Does Influencer Size Matter?” Disponible en <http://markerly.com/blog/instagram-marketing-does-influencer-size-matter/> [consulta 26/04/2018]

Marketing Charts (2017): “2017 Marketing budget trends, by channel” Disponible en <https://www.marketingcharts.com/industries/retail-and-e-commerce-74715> [consulta: 09/04/2018]

Marketing Directo (2012): “La evolución de la comunicación a través de los siglos: de las pinturas rupestres a Twitter” Disponible en <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/medios/la-evolucion-de->

[la-comunicacion-a-traves-de-los-siglos-de-las-pinturas-rupestres-a-twitter](#)

[consulta: 18/04/2018]

MECD y INTEF: “Concepto de Web 2.0” Disponible en [http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/155/cd/modulo\\_1\\_Iniciacionblog/concepto\\_de\\_web\\_20.html](http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/155/cd/modulo_1_Iniciacionblog/concepto_de_web_20.html) [consulta: 28/05/2018]

Mediamix (2017): “93% of top celebrity social media endorsements violate FCT guidelines”. Disponible en <http://mediakix.com/2017/05/celebrity-social-media-endorsements-violate-ftc-instagram/#gs.dZaYul4> [consulta: 29/05/2018]

Nielsen (2015): “Global trust in advertising report” Disponible en <https://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/apac/docs/reports/2015/nielsen-global-trust-in-advertising-report-september-2015.pdf> [consulta: 20/04/2018]

PuroMarketing (2012): “El efecto viral del cliente descontento, su influencia y repercusión negativa” Disponible en <https://www.puromarketing.com/53/13055/efecto-viral-cliente-descontento-influencia-repercusion-negativa.html> [consulta: 29/05/2018]

Raymond, W. (1992): “Historia de la comunicación. Vol. 2. De la imprenta a nuestros días” Editorial Bosch Casa Editorial, S.A Disponible en <http://www.kubernetica.com/campus/documentos/bibliografia/WILLIAMS-Historia-de-la-comunicacion.pdf> [consulta: 18/04/2018]

RTVE (2018): “Los autores de las pinturas rupestres más antiguas del mundo eran neandertales y 'españoles'” Disponible en <http://www.rtve.es/noticias/20180222/autores-pinturas-rupestres-mas-antiguas-del-mundo-eran-neandertales-espanoles/1682900.shtml> [consulta: 28/05/2018]

Sánchez Valenzuela, M.J. (2012): “Cómo gestionar comentarios negativos sobre nuestra marca” Disponible en <https://www.puromarketing.com/42/13069/gestionar-comentarios-negativos-sobre-nuestra-marca.html> [consulta: 09/04/2018]

Santo, C. (2014): “10 aspectos en los que críticas y comentarios negativos online pueden afectar a su negocio” Disponible en <https://www.puromarketing.com/42/23533/aspectos-criticas-comentarios-negativos-online-pueden-afectar-negocio.html> [consulta: 09/04/2018]

Schaefer, M.W. (2012): “Create a buzz around your business through influence marketing: interview with Mark W. Schaefer, author of *Return on Influence*” Strategic Direction, Vol. 28, No. 9 2012, pp. 33-36 Disponible en:

<https://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/02580541211256549>

[consulta: 26/04/2018]

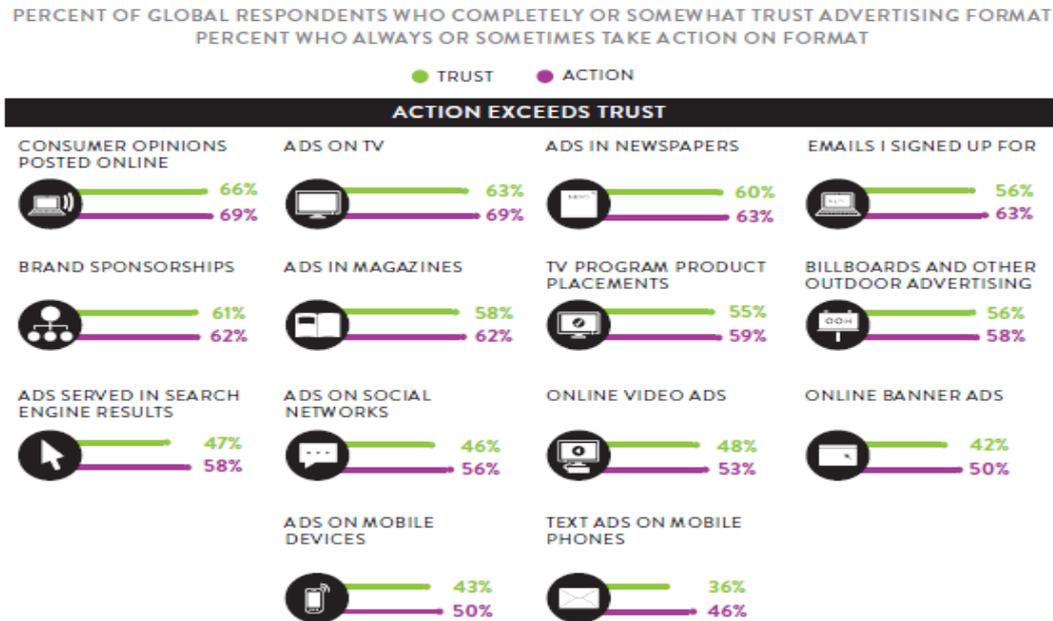
We Are Social y Hootsuite (2018): "Global digital report" Disponible en

<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> [consulta:

18/04/2018]

## 6- ANEXOS

**Figura 1 Porcentaje de confianza e influencia sobre las acciones, que generan las diferentes herramientas publicitarias**



**Fuente:** Global Trust in Advertising 2015. Nielsen [Última consulta: 20/04/2018]

**Figura 2 Perfil y últimos diez vídeos de la usuaria Laura Escanes en la plataforma YouTube**

**Laura Escanes** ✓  
521.139 suscriptores

SUSCRIBIRSE

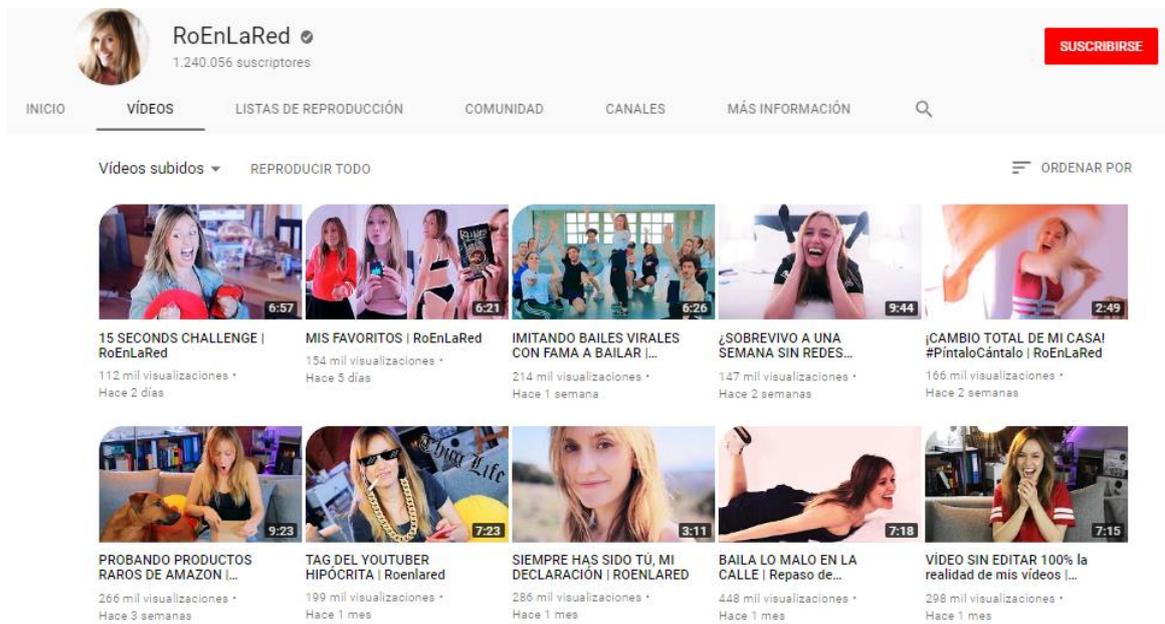
INICIO VÍDEOS LISTAS DE REPRODUCCIÓN COMUNIDAD CANALES MÁS INFORMACIÓN

Videos subidos REPRODUCIR TODO ORDENAR POR

Vídeo	Visualizaciones	Fecha
MI LIBRO: PIEL DE LETRA	350 mil	Hace 1 mes
IMITANDO FOTOS TUMBLR DE INFLUENCERS	461 mil	Hace 2 meses
ME CUELO EN EL BACKSTAGE DE DIOR - VLO...	195 mil	Hace 2 meses
¿VOY A TENER HIJOS? ¿ME MUDO? ¿COBRO POR UNA...	855 mil	Hace 3 meses
DESFILE PARA ZE GARCIA - 080 BARCELONA	457 mil	Hace 3 meses
NUESTRA LUNA DE MIEL	660 mil	Hace 5 meses
LOOKBOOK - 5 LOOKS PARA OTOÑO-INVIerno	256 mil	Hace 5 meses
RUTINA DE EJERCICIOS PARA HACER EN CASA	382 mil	Hace 6 meses
MI CAMBIO DE LOOK RADICAL	1,1 M	Hace 6 meses
¿QUÉ ME PASÓ CON YOUTUBE? - STOPMOTION	496 mil	Hace 7 meses

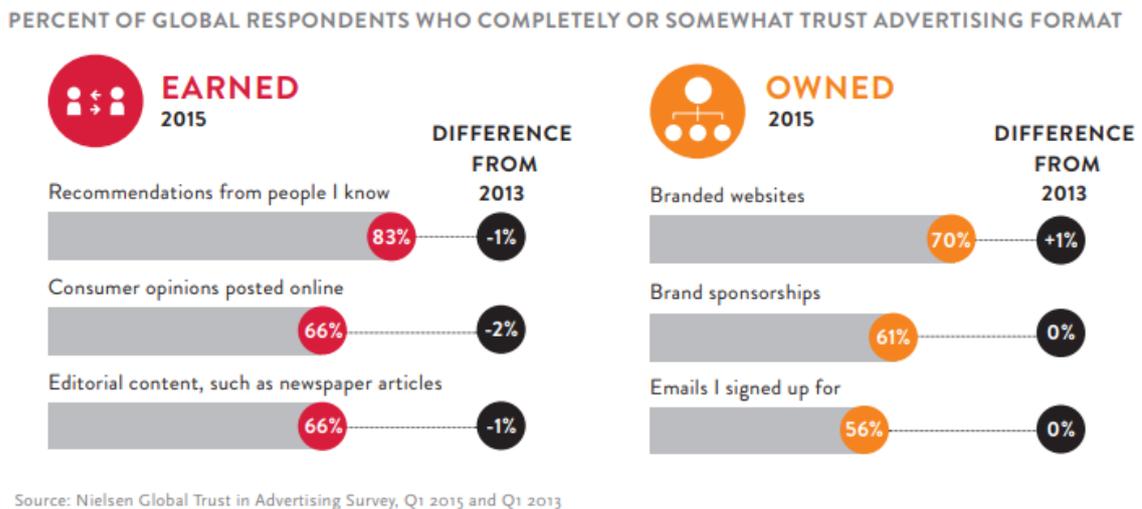
**Fuente:** YouTube [Última consulta: 28/05/2018]

**Figura 3 Perfil y últimos diez vídeos de la usuaria RoEnLaRed en la plataforma YouTube**



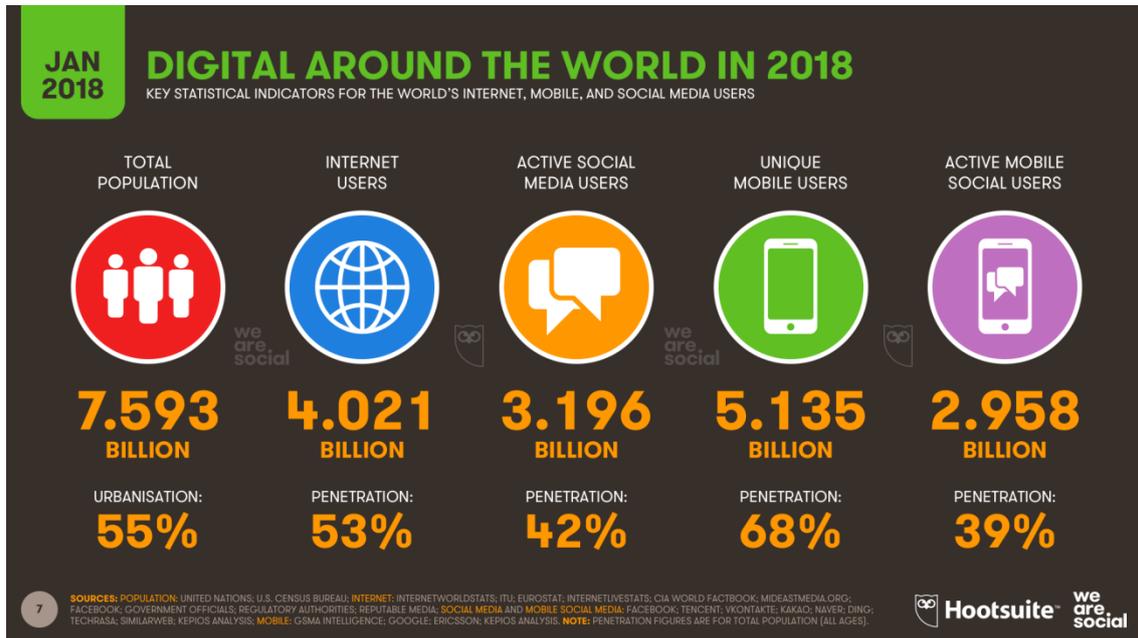
**Fuente:** YouTube [Última consulta: 28/05/2018]

**Figura 4 Porcentaje de confianza en los diferentes formatos publicitarios**



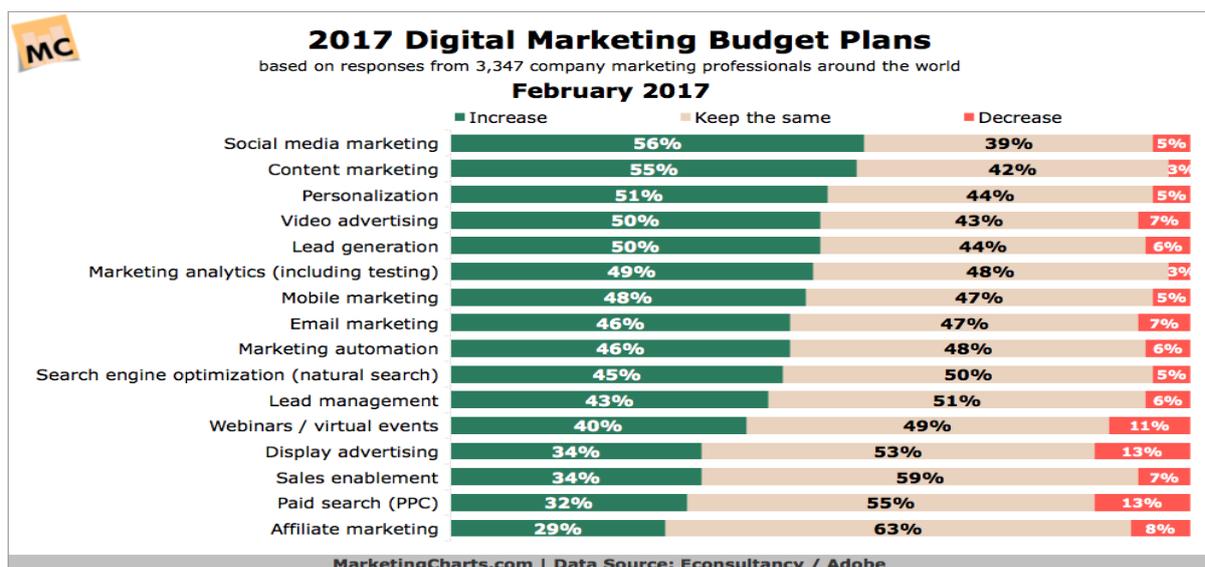
**Fuente:** Global Trust in Advertising 2015 (Nielsen) [Última consulta: 09/04/2018]

**Figura 5 Cifras y porcentaje de los miembros de la comunidad digital hasta enero de 2018**



Fuente: WeAreSocial [Última consulta: 09/04/2018]

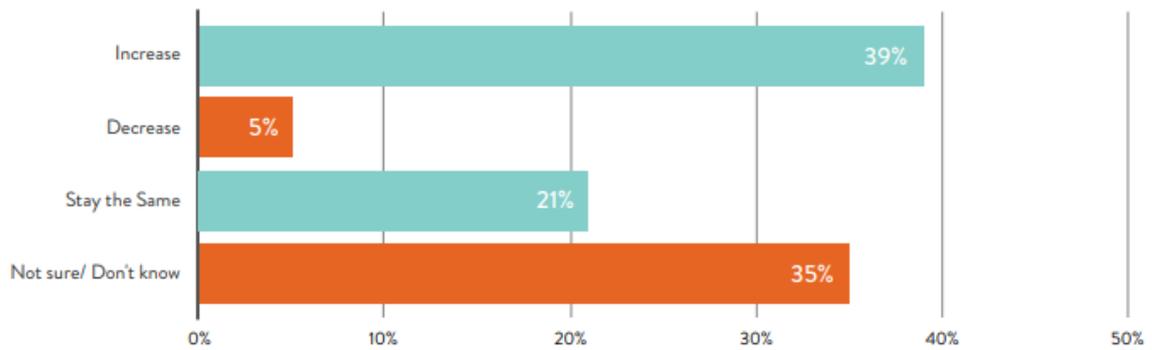
**Figura 6 Planes presupuestarios en marketing digital en 2017**



Fuente: Marketingcharts [Última consulta: 09/04/18]

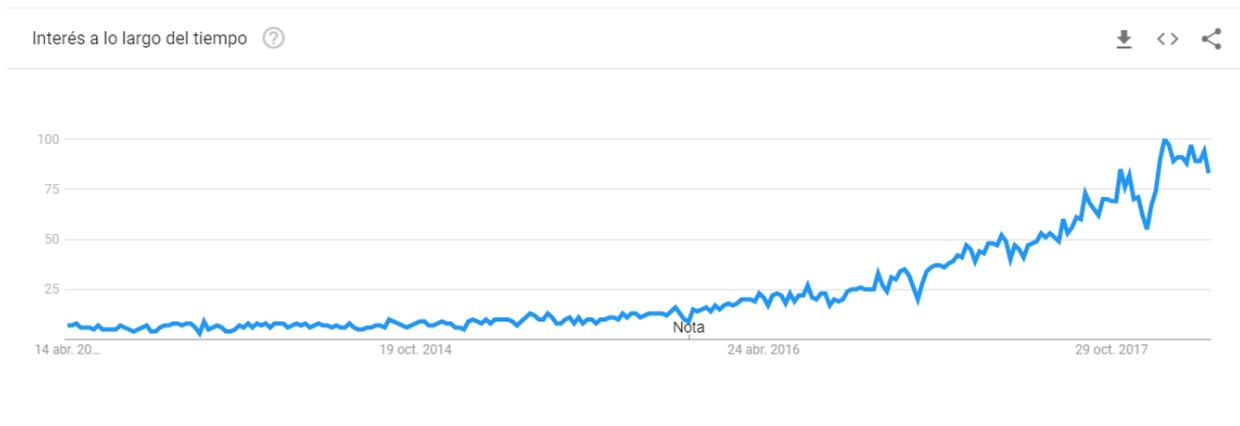
**Figura 7 Planes presupuestarios en marketing de influencers en 2018**

How is your influencer marketing budget going to change in 2018?



**Fuente:** Linqia [Última consulta 04/05/2018]

**Figura 8 Evolución de la búsqueda de la palabra “influencer” durante los últimos 5 años**



**Fuente:** Google Trends [Última consulta: 10/04/2018]

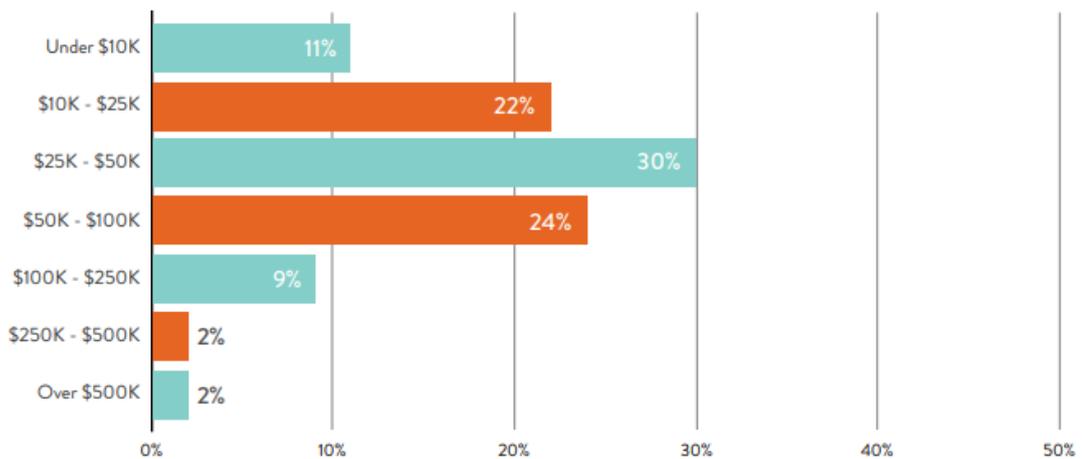
**Figura 9 Publicaciones realizadas por el usuario @Zegarciaoficial, de la boda de Dulceida y Alba, en la plataforma Instagram**



**Fuente:** Instagram [Última consulta: 16/04/2018]

**Figura 10 Presupuesto medio gastado en programas de marketing de influencers**

*On average, how much do you spend per influencer marketing program?*



**Fuente:** Linqia [Última consulta: 04/05/2018]

Figura 11 Publicaciones de las usuarias @Hellofashionblog, @Nany, @Songdani, @Amberfillerup, @Happilygrey y @Wendyslookbook como promoción de un vestido diseñado por la firma Lord & Taylor en la plataforma Instagram



Fuente: Instagram [Última consulta: 12/04/2018]

**Figura 12 Comentarios extraídos de las publicaciones promocionadas, del vestido de la firma Lord & Taylor, de las usuarias @Nany, @Amberfillerup, @Happilygrey y @Hellofashionblog en la plataforma Instagram**

waldorfolsen @chic\_in\_academia - that wasn't a flattering article to say the least. The article is saying that there are several bloggers that Lord and Taylor allowed to violate FTC's policies regarding disclosing advertisements. The lack of disclosures then led to Lord and Taylor being fined by and settling with the FTC...

waldorfolsen @nanyzklozet - see above. Definitely not a great article to have your Instagram associated with...

stylebymarz I am curious why so many bloggers were wearing this dress.

meresarussell1 Probably because they were given the dress by Lord and Taylor and paid to feature it on their blogs.

mrsjanaelee @stphws - their getting paid too -- so overkill -- every blogger on my Instagram has had it on either yesterday or today. Kind of sick of looking @ it

waldorfolsen @chic\_in\_academia Instagram when I view it on the web and not through the app does not show the time stamps the same way. That makes SO much more sense. I wasn't sure if maybe you just thought all publicity was good publicity... Or were being sarcastic (which is sometimes hard to pick up in text). Since you did read the one I am referring to, I can add that I really wonder what the ramifications of that will be when combined when instagram's proposed change of ditching reverse chronological order... It might seem too much of a gamble for retailers... It'll be interesting.

mckenzipoulton This dress is seriously everywhere today, what the heck

tirsamarie Seriously my entire feed is this dress there are 8 or 9 bloggers wearing it. It's cute but you know everyone and their mamma are going to have it now.

rarest\_gem86 Just saw this on PR daily? Bloggers were compensated to wear this dress?

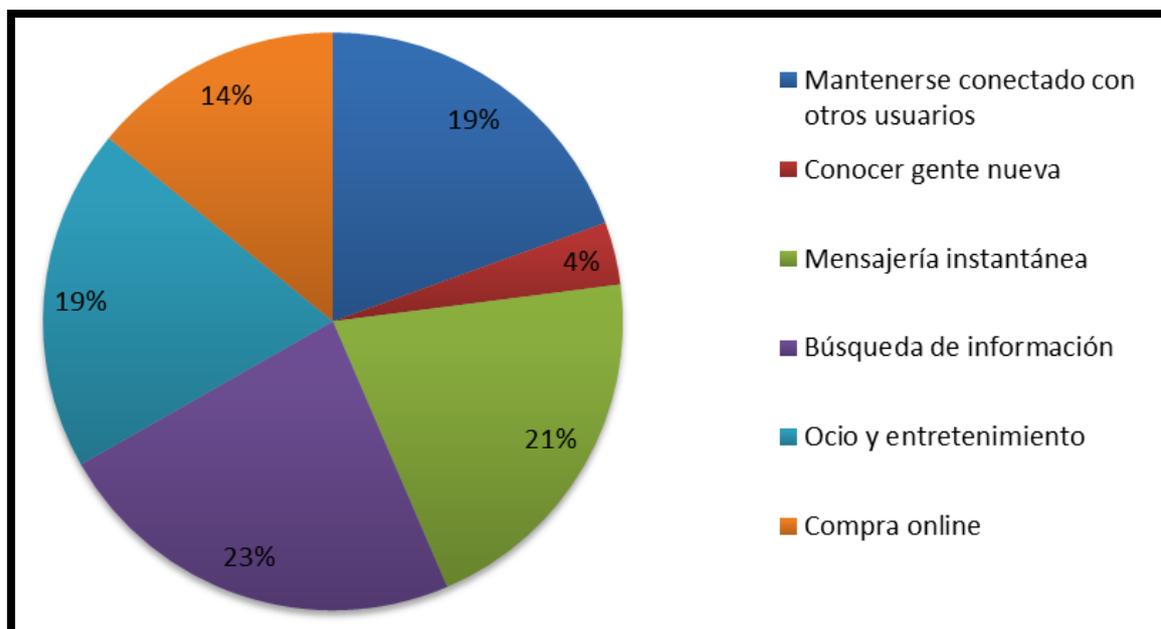
**Fuente:** Instagram [Última consulta: 12/04/2018]

**Figura 13 Frecuencia de utilización de los diferentes medios de comunicación**

	Menor frecuencia	1 ó 2 días por mes	Menos de 3 días por semana	3 ó 4 días por semana	Diariamente
Prensa escrita	100	35	31	19	24
Revistas	123	57	19	4	0
Radio	37	29	54	14	74
Cine	106	71	23	4	0
Televisión	12	20	42	35	100
Internet	3	3	39	14	149

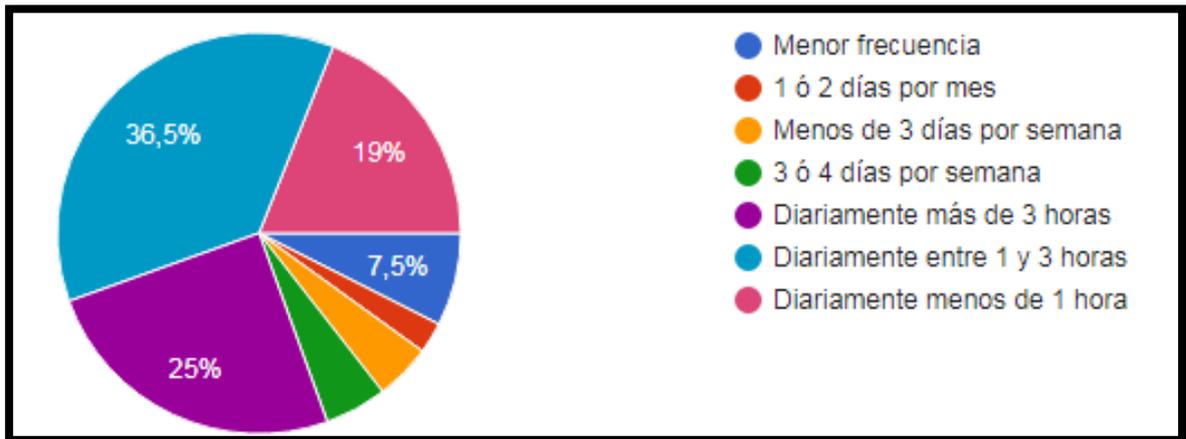
**Fuente:** Elaboración propia [Última consulta: 18/05/2018]

**Figura 14 Actividades para las que utilizan los usuarios Internet**



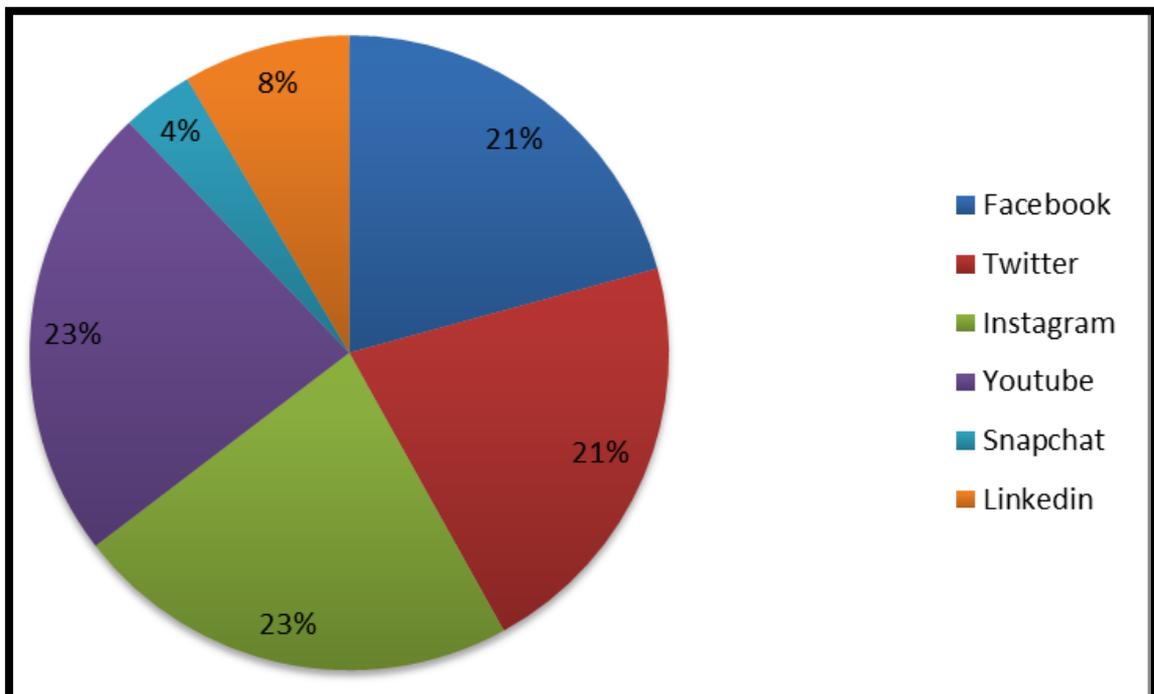
**Fuente:** Elaboración propia [Última consulta: 18/05/2018]

**Figura 15 Frecuencia de utilización de redes sociales**



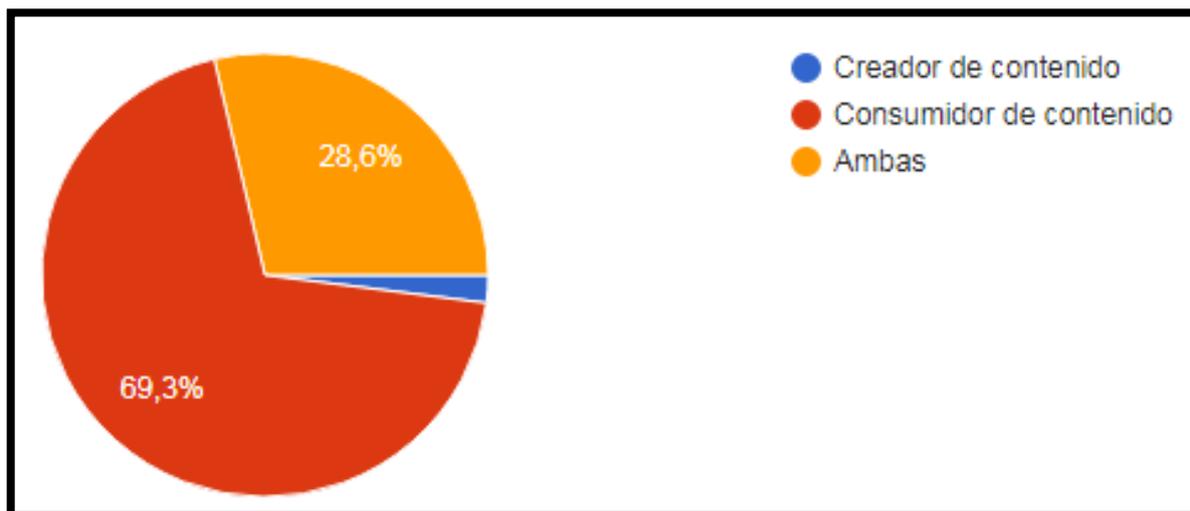
**Fuente:** Elaboración propia [Última consulta: 18/05/2018]

**Figura 16 Redes sociales más utilizadas por los usuarios**



**Fuente:** Elaboración propia [Última consulta: 18/05/2018]

**Figura 17 Papel de usuario adoptado en redes sociales**



**Fuente:** Elaboración propia [Última consulta: 18/05/2018]

**Figura 18 Fuentes de información utilizadas en el proceso de compra**

	Prensa escrita	Revistas	Radio	Cine	Televisión	Internet
Reconocimiento de la necesidad	17	15	14	2	43	139
Búsqueda de información	23	12	6	0	12	175
Evaluación de las alternativas	12	8	5	0	8	166
Decisión de compra	9	8	3	0	9	166
Proceso post-compra	7	9	2	0	6	161

**Fuente:** Elaboración propia [Última consulta: 18/05/2018]

**Figura 19 Media y desviación de la credibilidad de los diferentes medios de comunicación**

	Media	Desviación estándar
<b>Prensa escrita</b>	3,038	1,082
<b>Revistas</b>	2,512	1,056
<b>Radio</b>	3,067	1,141
<b>Cine</b>	2,478	1,139
<b>Televisión</b>	2,660	1,067
<b>Internet</b>	2,809	1,083

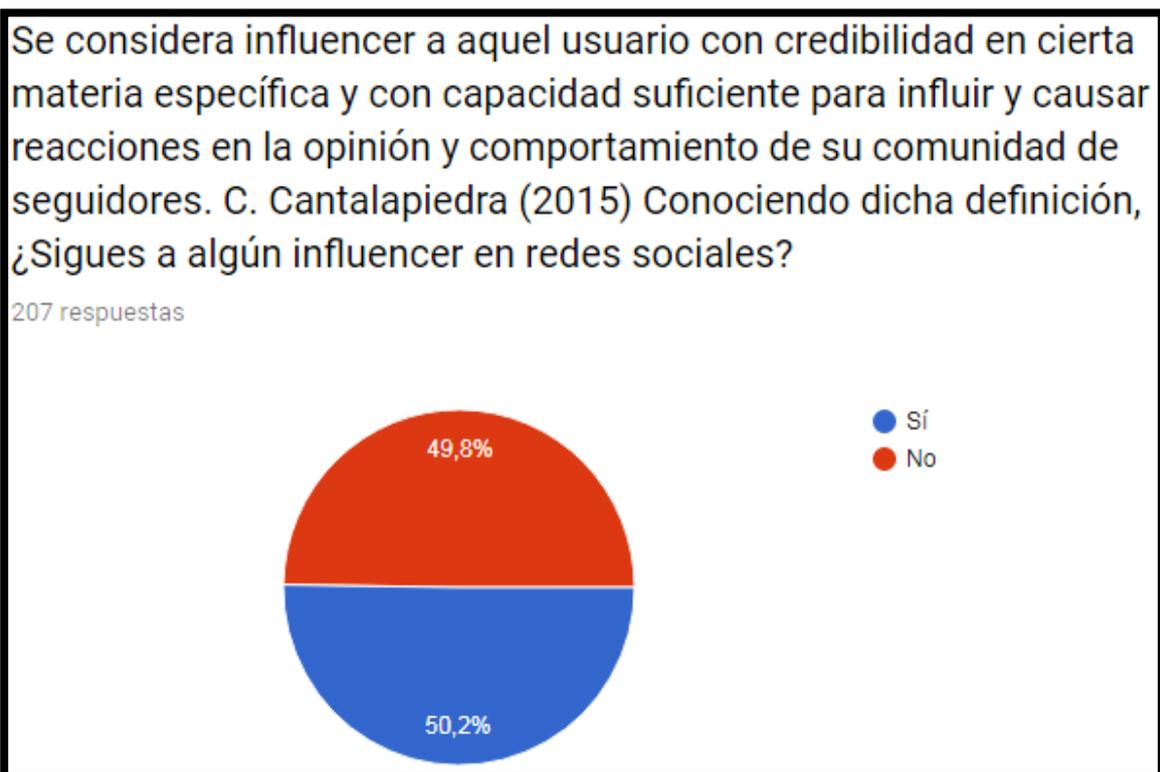
**Fuente:** Elaboración propia [Última consulta: 18/05/2018]

**Figura 20 Media y desviación de la credibilidad de los diferentes soportes online**

	Media	Desviación estándar
<b>Medios de comunicación online</b>	2,681	1,008
<b>Portales de compra online</b>	2,623	1,036
<b>Plataformas de opinión online (incluyendo perfiles personales de redes sociales)</b>	2,762	1,138
<b>Webs y plataformas corporativas</b>	2,724	1,054
<b>Otros</b>	2,326	0,9071

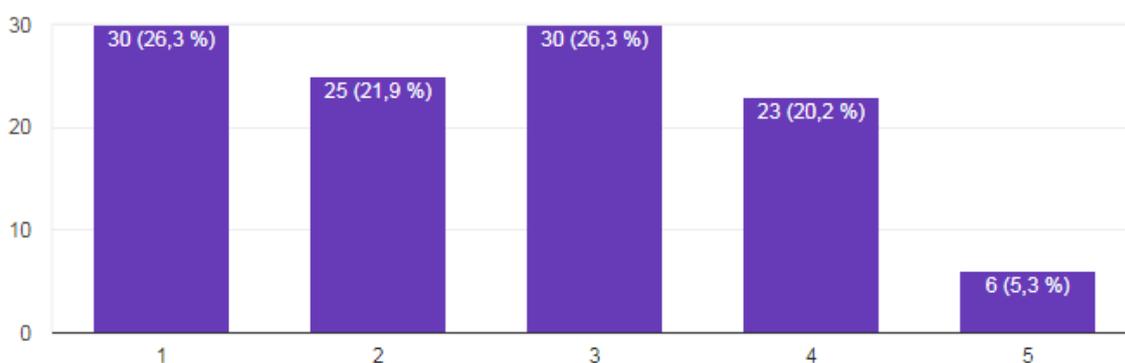
**Fuente:** Elaboración propia [Última consulta: 18/05/2018]

**Figura 21** Porcentaje de usuarios seguidor de algún *influencer*



**Fuente:** Elaboración propia [Última consulta: 21/05/2018]

**Figura 22** Representación gráfica, de menor a mayor, de la influencia generada por las publicaciones del *influencer* mencionado sobre el comportamiento de compra



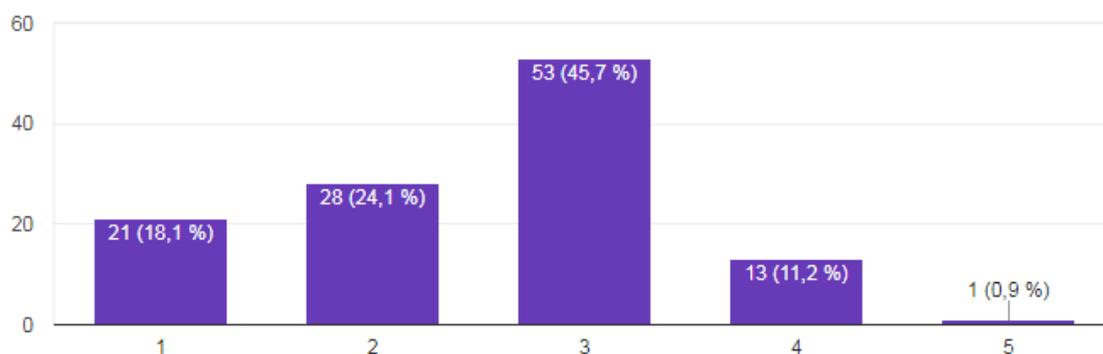
**Fuente:** Elaboración propia [Última consulta: 21/05/2018]

**Figura 23** Porcentaje de usuarios que ha reconocido publicaciones publicitarias en perfiles de *influencers*



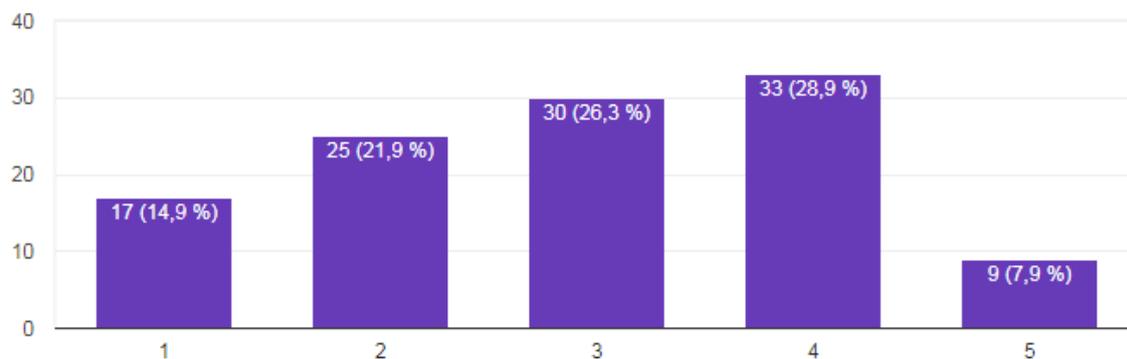
**Fuente:** Elaboración propia [Última consulta: 21/05/2018]

**Figura 24** Representación gráfica, de menor a mayor, del agrado generado por las publicaciones publicitarias



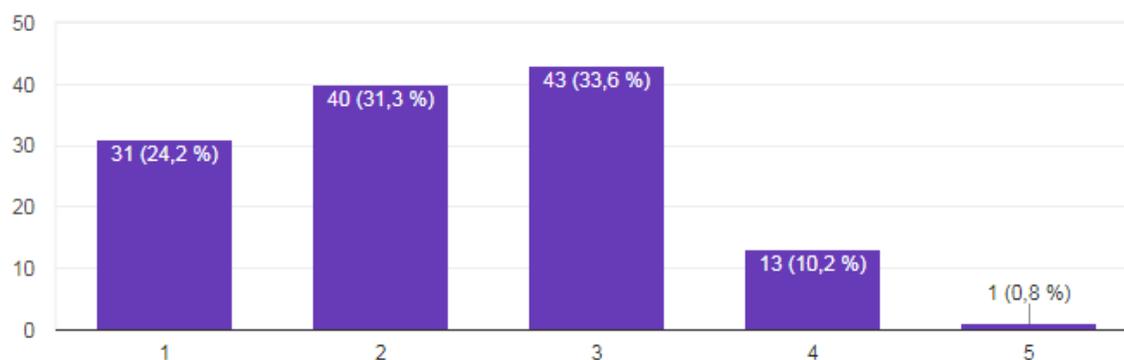
**Fuente:** Elaboración propia [Última consulta: 21/05/2018]

**Figura 25** Representación gráfica, de menor a mayor, de la credibilidad generada por las publicaciones patrocinadas del *influencer* mencionado



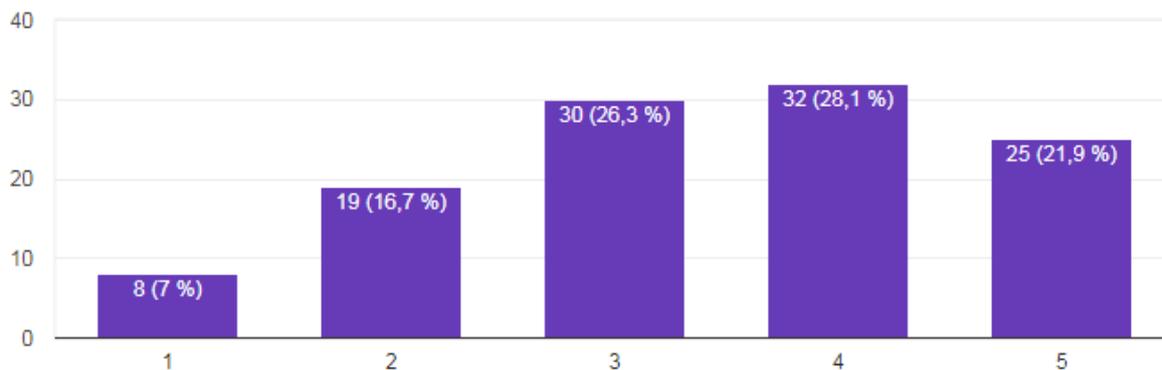
**Fuente:** Elaboración propia [Última consulta: 21/05/2018]

**Figura 26** Representación gráfica, de menor a mayor, de la credibilidad generada por las publicaciones patrocinadas de los *influencers*



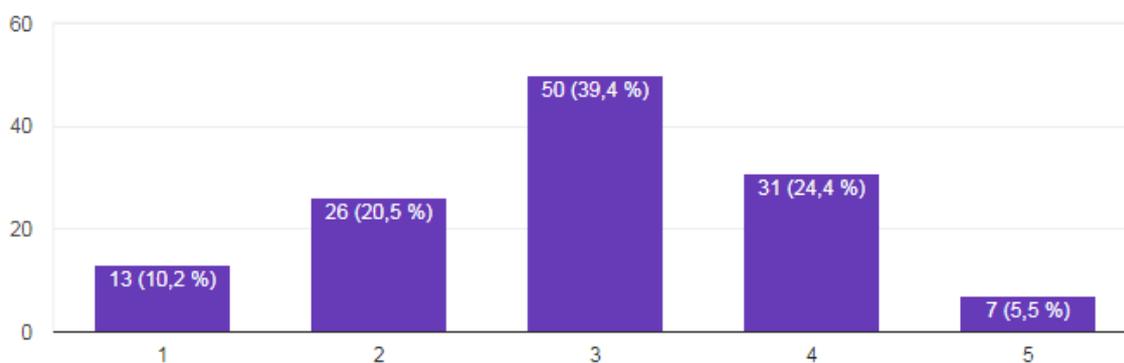
**Fuente:** Elaboración propia [Última consulta: 21/05/2018]

**Figura 27** Representación gráfica, de menor a mayor, de la credibilidad generada por las publicaciones no patrocinadas del *influencer* mencionado



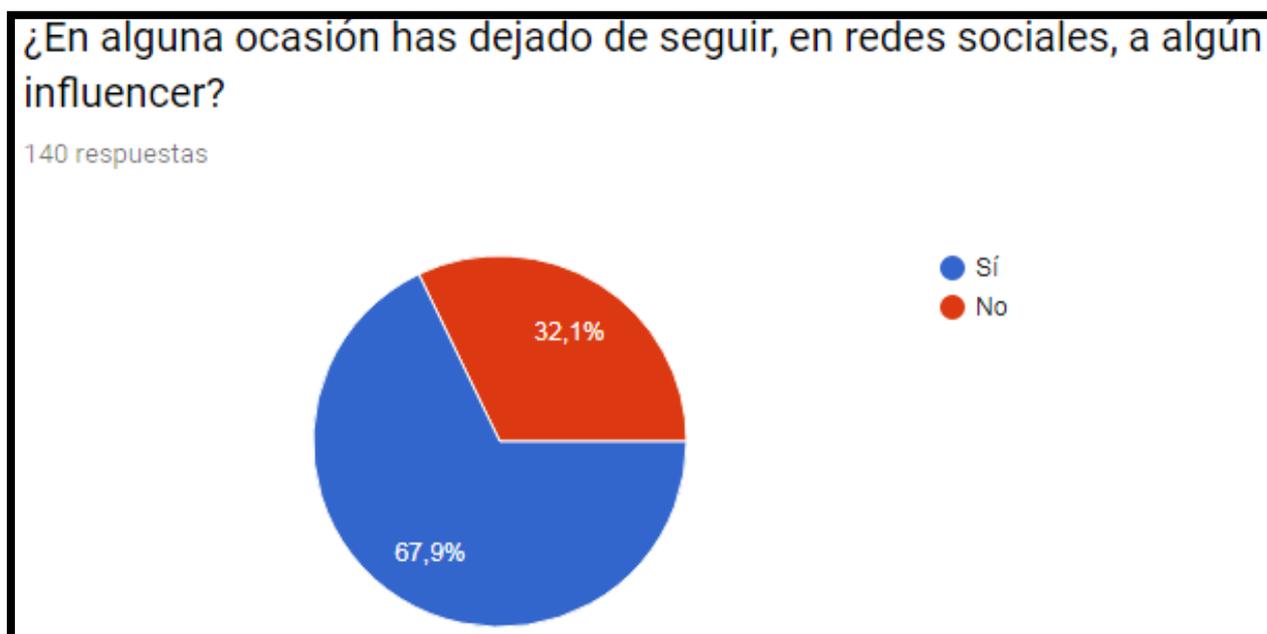
**Fuente:** Elaboración propia [Última consulta: 21/05/2018]

**Figura 28** Representación gráfica, de menor a mayor, de la credibilidad generada por las publicaciones no patrocinadas de los *influencers*



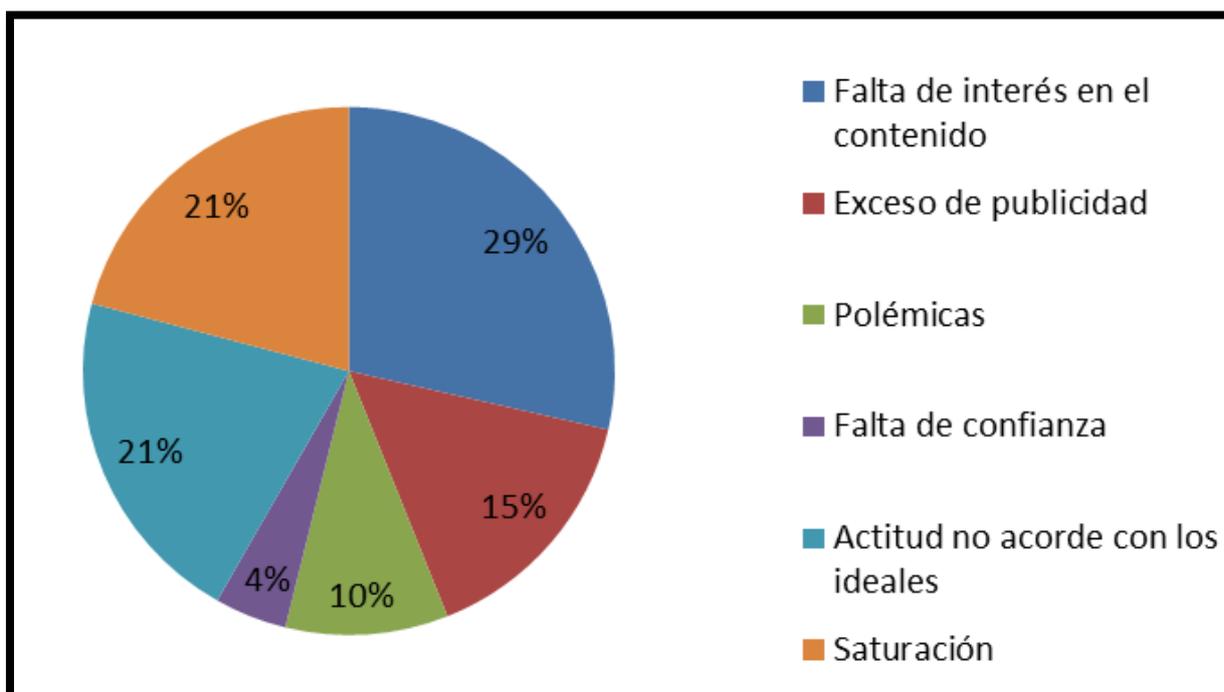
**Fuente:** Elaboración propia [Última consulta: 21/05/2018]

Figura 29 Porcentaje de usuarios que ha dejado de seguir a algún *influencer*



Fuente: Elaboración propia [Última consulta: 21/05/2018]

Figura 30 Motivos de los usuarios para dejar de seguir a *influencers*



Fuente: Elaboración propia [Última consulta: 30/05/2018]

**Figura 31** Encuesta realizada por la *influencer* Laura Escanes en la plataforma Instagram

**Post 1: ¿creéis que cobramos por todas las fotos que subimos?**

Respuesta	Porcentaje
SI	34%
NO	66%

**Post 2: ¿os molesta cuando hacemos publicidad sin decirlo? ¿preferís que digamos que es un post patrocinado?**

Respuesta	Porcentaje
ME DA INDIFERENCIA	40%
PREFERO QUE DIGAMOS	60%

**Fuente:** Instagram [Última consulta: 17/05/2018]