

**CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA**



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

CURSO ACADÉMICO 2016-2017

TRABAJO FIN DE GRADO

**EL NACIMIENTO DE UN NUEVO MARKETING: INFLUENCERS EN ESPAÑA
AÑO 2017; CAMBIOS DE HÁBITO DE CONSUMO EN ESPAÑA ENTRE
HOMBRES Y MUJERES INFLUENCIADOS A TRAVÉS DE LAS REDES
SOCIALES**

Presentado por Alba Rodríguez Colomo

Tutelado por Francisco Javier García Herrero

SEGOVIA, JUNIO DE 2017

INDICE

1. Introducción	4
2. Justificación del tema	5
3. Objetivos	5
3.1 Generales	5
3.2 Específicos	5
4. Metodología	6
5. Marketing online, una nueva línea de comunicación	8
5.1 Definición, origen y contexto de la comunicación	8
5.2 Conceptos	10
5.2.1 Marketing online	10
5.2.2 Redes sociales	12
5.2.3 Influencers	14
5.2.3.1 Definición y tipos de influencers	14
5.2.3.2 Agentes que conforman el marketing de influencers	16
5.2.3.2a El influencer	16
5.2.3.2b El anunciante	19
5.2.3.2c Empresas intermediarias	22
5.2.3.3 Marketing de influencers en España	29
5.2.3.3a Influencer nº1 en España, trayectoria	31
5.2.3.3b Generación y análisis de contenido	38
5.2.3.3c Marco jurídico	41
6. Descripción y análisis de un caso práctico: Cambios de hábito de consumo en España entre hombres y mujeres influenciados a través de las redes sociales	46
6.1 Formulación de hipótesis: Resultados esperados	46
6.2 Metodología	47
6.3 Análisis de los resultados	49
6.3.1 Comparación de los cambios de hábito de consumo	54
6.3.2 Conclusión del caso práctico	56

7. Conclusiones	59
7.1 Generales	59
7.2 Específicas	60
8. Bibliografía	63
9. Anexos	66

*Todas las imágenes que aparecen en este trabajo tienen un tamaño de 6 cm, excepto las imágenes que por su contenido necesitan ser legibles, y por ello requieren un mayor tamaño.

1. INTRODUCCIÓN

Vivimos en un mundo en el que tener acceso a las redes sociales está al alcance de todos gracias a las innovaciones del sector tecnológico, tanto individuos particulares como empresas dan uso a estas redes sociales para darse a conocer a través del mundo online que cada día crece más rápido.

El nacimiento de la web 2.0 y el progreso de las nuevas plataformas digitales han dado la posibilidad de que cualquier internauta pueda producir y compartir contenido sin una base de información previa.

En estos últimos años ha surgido un gran crecimiento del uso de la influencia en las redes sociales alcanzando a millones de usuarios. Por este motivo, muchos anunciantes se han sumado a este modo de llegar a las personas, contactando con estos *influencers* para que comuniquen sobre su marca y sus productos, transmitiendo una buena imagen sobre esta empresa y mejorando así su reputación, a la par que aumentando el conocimiento de marca.

El papel de estos *influencers* va más allá de ser colaboradores o embajadores de la marca, sino que, a través de generar contenido, se convierten en un modelo publicitario, creando *feedback* con su público, y, como la palabra *influencer* significa, influyendo en la sociedad.

A raíz de este nuevo modelo publicitario, están naciendo empresas intermediarias que hacen posible la unión entre marca e *influencer* de forma estratégica, creando así un nuevo sistema de negocio que todavía está en desarrollo.

El marketing de influencia existe desde hace varios años, pero este nuevo modelo publicitario que se da en las redes sociales no está sujeto a una base teórica profesional, por lo que en los últimos meses está siendo investigado desde el marco jurídico, llegando a calificar este tipo de publicidad como engañosa. A través de este trabajo estudiaremos los conceptos que engloban este nuevo campo, su funcionamiento y agentes que intervienen, como también un estudio sobre el papel que realiza en las redes sociales la *influencer* número uno de España; en definitiva, todos los aspectos que engloban este nuevo campo.

2. JUSTIFICACION

El motivo por el que hemos escogido este tema es porque es un tema novedoso y que aún no ha sido estudiado, por esto mismo, nos parece que es una gran oportunidad de investigación. Es relevante el estudio de nuevas líneas de publicidad surgidas en la actualidad por la necesidad de seguir comunicando.

De esta manera, se ayuda al estudio de una influencia social en los cambios de hábitos de consumo a través de los *influencers* y las redes sociales.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Se pretende comprender el nuevo modelo de negocio publicitario, como también las relaciones formadas entre las marcas y los *influencers* que confluyen en él.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Estudio del funcionamiento y de los diferentes conceptos que engloban el marketing de *influencers*.
- Análisis de los agentes que conforman el marketing de *influencers*.
- Estudio de *influencers* en España.
- Estudio práctico de los cambios de hábitos de consumo entre hombres y mujeres influenciados a través de las redes sociales.

4. METODOLOGÍA

La metodología aplicada para este trabajo se compone de una primera revisión bibliográfica de conceptos que engloban y forman parte del marketing de *influencers*, partiendo desde la base del concepto de comunicación.

A partir de esta base teórica vamos a llevar a cabo una segunda investigación usando una estrategia de análisis empírico basado en la observación del fenómeno objeto de estudio y cómo afecta este en los cambios de hábito en el consumo en hombres y mujeres.

Partimos de la base de que este tipo de marketing no está desarrollado en plenitud y, por lo tanto, se apoya en la base de la falta de conocimiento real a nivel social, convirtiendo este modelo de negocio de las empresas en algo invisible y oculto, sin relevancia ni conciencia en la sociedad.

Para recabar toda la información necesaria y obtener datos y resultados que nos permitan establecer ciertas conclusiones válidas que respondan a los objetivos planteados en la investigación, hemos utilizado el método cuantitativo de la encuesta y el método cualitativo de entrevistas a *influencers*.

Con estos métodos, el trabajo de campo se transforma en un modelo más operativo y completo, a diferencia de si solo se utilizase una sola fuente de información. Esta metodología cualitativa nos va a ayudar a conocer la cara b de este modelo de marketing, recabando información sobre diferentes *influencers*; esto nos va a ayudar a recabar una información más completa para poder comprender –y descubrir de primera mano- el funcionamiento de este nuevo marketing.

Todas estas encuestas son a nivel nacional, siendo objeto de estudio el rango de población, tanto de hombres como mujeres, comprendida entre los 15 y los 25 años de edad, hemos decidido escoger un público menor de edad porque se considera que están expuestos en mayor medida a ser influenciados, también hacen un uso mayoritario de las redes sociales, ya que muchos de los seguidores que tienen las *influencers* españolas se encuentran en este rango de edad, por lo tanto su opinión va a ser de gran ayuda a la hora de obtener unos resultados más fiables de las encuestas.

En este método cuantitativo, hemos realizado una encuesta al público que está más expuesto y recibe más información por parte de los *influencers*. En estas encuestas nos interesaba saber sobre todo el género de los encuestados, las redes sociales más usadas, si consideran que los *influencers* realizan publicidad, si estos les influyen y de qué manera, como también si piensan que las redes sociales les influyen en sus decisiones de compra. Veremos en profundidad las preguntas realizadas más adelante. Estas encuestas se han llevado a cabo para su creación y distribución a través del programa informático google drive.

Con esta metodología se pretende obtener unos datos actualizados y reales sobre este modo de influir en los hábitos de consumo a través de las redes sociales tanto en hombres como en mujeres, como también hacer un estudio sobre esta nueva línea de publicidad que es el marketing de *influencers*.

5. MARKETING ONLINE, UNA NUEVA LÍNEA DE COMUNICACIÓN.

5.1 Definición, origen y contexto de la comunicación

Para adentrarnos en el tema de este trabajo necesitamos hacer referencia a una serie de conceptos que nos darán la base necesaria para abordar con conocimiento y entendimiento este tema.

En la actualidad se buscan nuevas formas de comunicación que sigan sorprendiendo y llegando a los diferentes públicos, no es tarea fácil ya que cada vez más el público está sobreexpuesto a una gran cantidad de información, el público se siente saturado y comienza a ignorar la información que recibe.

Para comprender lo anteriormente escrito, es necesario partir de la base del concepto de comunicación.

Comunicación es la acción de comunicar. Es el proceso de transmisión de una información entre el que transmite dicha información (emisor) y la persona que recibe esa información o mensaje (receptor).

La comunicación se remonta a los años 3500AC con los primeros egipcios, los cuales se comunicaban sobre piedra o pared a través de jeroglíficos, más tarde los romanos se comunicaban enviando personas de un lugar a otro. Incluso ya los indios americanos usaban el fuego para comunicarse entre aldeas.

Sin embargo, la gran evolución de la comunicación llega en 1794 con la revolución francesa y la necesidad de crear un medio de comunicación con la creación del telégrafo, este medio de comunicación permitía enviarse mensajes a distancia a través del código llamado clave Morse. El telégrafo dio lugar a una nueva forma de redes sociales.

Con el tiempo el telégrafo fue evolucionando hasta dar lugar al teléfono, hoy en día se ha posicionado como una herramienta fundamental de la comunicación que nos permite comunicarnos a través del habla y a tiempo real.

La radio también es un medio de comunicación muy representante en la sociedad, permite comunicar desde noticias, música, arte, etc, permite al receptor obtener información de cualquier ámbito y a tiempo real.

Con la aparición de la radio surgió la necesidad de ir más allá y crear algo nuevo, de este modo surgió la televisión, este nuevo medio permitiría proyectar información a través de imágenes y sonidos, transmitiendo los sucesos de manera inmediata.

La televisión comenzó siendo en blanco y negro, evolucionando más tarde a color. Es un medio masivo, económico y de fácil uso y acceso.

La televisión es un medio que transmite información sobre las diferentes noticias de todo el mundo, entretiene y utiliza un lenguaje entendible para millones de personas, facilitando conocimiento de las diferentes culturas que existen a nivel mundial a través de programas, series, shows y películas y documentales.

Uno de los mayores avances de la comunicación y la tecnología ha sido la creación de los ordenadores, en la actualidad, con el surgimiento de las redes sociales e internet, permiten que la sociedad pueda acceder a través de internet a la información que deseen, recibiendo, almacenando y enviando información, con servicios como los blogs, páginas web, chats, correo electrónico, videoconferencias, periódicos *online*, redes sociales, foros de discusión, entre otras, permitiendo traspasar fronteras.

Los ordenadores permiten estar conectado con el mundo. Hoy en día lo anormal es que alguien no posea este medio de comunicación en su casa. En la actualidad, los ordenadores e internet son herramientas fundamentales para la sociedad.

En este apartado también es inevitable mencionar el teléfono móvil como medio inalámbrico de envío y recibo de información y como forma de comunicación interpersonal. Actualmente es indispensable en nuestra vida.

Estos pequeños dispositivos cuentan con la compatibilidad de diferentes aplicaciones que nos permiten estar conectados las 24 horas del día a través de internet con personas de todo el mundo, ya sea aplicaciones que facilitan la compra por internet, redes sociales y plataformas de música, como aplicaciones que ofrecen la posibilidad de chatear con personas de la otra punta del mundo. Al día se mandan más de 60.000 millones de mensajes a través de la aplicación *Whatsapp*, empresa líder en servicio de mensajería más usada por la sociedad.

Con este breve paseo por los diferentes medios de comunicación, observamos que la comunicación entre los seres humanos existe desde hace millones de años; el hombre siempre ha buscado comunicarse, ya sea desde una sonrisa hasta un mensaje a través de un teléfono móvil. Comunicarse es una necesidad para el ser humano, y, en consecuencia, la búsqueda continua de nuevos formatos de comunicación a través de las nuevas tecnologías.

5.3 CONCEPTOS

5.2.1 CONCEPTO DE MARKETING ONLINE

El Instituto Internacional Español De Marketing Digital (IIEMD) califica el marketing online como:

“Uso de las tecnologías nativas digitales para formar canales de comunicación comercial en línea con el objetivo de contribuir a las actividades de marketing de tipo tradicional, y que buscan logros puntuales como, por ejemplo, la adquisición y retención de consumidores. Las innovaciones del marketing online están fundamentadas en que este sistema se usa para vender productos y servicios al público que ocupa exponencialmente el internet y los servicios digitales en línea, haciendo uso de herramientas y servicios estratégicos que se encuentren alineado al plan de marketing de la empresa, es decir, su mensaje e imagen comercial.”

(IIEMD: www.iiemd.com/marketing-online/que-es-marketing-online)

El marketing online, también llamado marketing 2.0 surge del desarrollo tecnológico de forma masiva de internet a un nivel superior, gracias a este nuevo desarrollo del marketing es posible compartir información a través de las redes sociales, dando como resultado un *feedback*, entre el envío y el recibo de archivos que antes era imposible imaginar, como fotos y vídeos.

“El término web 2.0 representa la evolución de las aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones web enfocadas en el usuario final. No se trata pues de una nueva tecnología sino de una actitud de colaboración y participación de las personas para proporcionar mejores datos, nuevos servicios y aplicaciones on-line”

(I.Moreno, 2014, “Importancia de las redes sociales y la revolución de internet en la educación”)

De este modo, internet se convierte en una gran comunidad.

El marketing digital permite unos costes asequibles, una mayor capacidad de control, optimización y corrección de las campañas, gran flexibilidad y dinamismo; también permite una segmentación muy específica, personalizada y precisa, y una medición exacta de la campaña.

La agencia *Inbound Marketing* habla de 5 herramientas principales de gran diversidad que ayudan a realizar desde pequeñas acciones hasta complejas estrategias:

- Web o blog. Son dos de las principales herramientas desde las que centralizar una campaña de marketing digital. El uso de una web o blog como eje central no implica exclusividad, sino todo lo contrario. Es posible utilizar, de manera complementaria o paralela, *microsites*, redes sociales, plataformas de vídeo o foros para dar mayor visibilidad a las campañas.
- Buscadores. Los buscadores son herramientas que permiten a los usuarios de internet encontrar contenidos relacionados con lo que están buscando. Para poder posicionar, con éxito, una página o blog en las primeras posiciones de los buscadores, es imprescindible realizar acciones de posicionamiento orgánico (SEO) o de pago (SEM) en la estrategia de marketing online.
- Publicidad *display*. Es la herramienta de marketing digital más conocida y tradicional. Puede considerarse la valla publicitaria del medio digital. Se trata de anuncios (*banners*) de diferentes tamaños y formatos (textos, imágenes, gráficos, vídeos...) que ocupan un espacio en los sitios de internet de una forma atractiva y llamativa.

- Email marketing. Esta heredera del clásico buzoneo es, posiblemente, la herramienta más veterana pero todavía eficaz por haber sabido adaptarse a los cambios y su capacidad de trabajar en combinación con otras dos estrategias, como el seguimiento y la maduración del cliente. El mail marketing puede hacerse desde bases de datos propias o ajenas, a partir de las cuales se generan mensajes en forma de *newsletter*, boletines, catálogos, etc.
- Redes sociales. Estas herramientas digitales no han dejado de crecer y ganar popularidad desde la aparición del marketing digital. Además, han sabido adaptarse perfectamente a los cambios y demandas de los consumidores. Las redes sociales son completamente eficaces para la difusión de contenidos, así como para la creación de una comunidad de marca, el *branding* e incluso la atención al cliente.

(21/03/2017, www.inboundcycle.com)

5.2.2 CONCEPTO DE REDES SOCIALES

En la actualidad existe un uso masivo de las redes sociales en pleno crecimiento; este medio de comunicación ha dado como resultado una nueva visión de la comunicación en la sociedad. Gracias a las redes sociales podemos comunicarnos con personas cercanas, a través del envío de imágenes, audios o vídeos, creando *feedbacks*, como también comunicarnos con personas desconocidas con las que compartimos gustos, aficiones o filosofías de vida.

Vamos a ver diferentes autores que hablan sobre el concepto de este fenómeno.

Según Orihuela, subdirector del Laboratorio de Comunicación Multimedia:

“Las redes sociales son los nuevos espacios virtuales en los que nos relacionamos y en los que construimos nuestra identidad.”

(J.L Orihuela, 2008, www.unav.es)

Por otro lado, Clay Shirky, pionero y teórico de los medios sociales habla de las redes sociales:

“En la comunicación, la audiencia se caracteriza por una relación unidireccional entre emisor y receptor y por la desconexión de sus miembros unos con otros: Un patrón de uno a muchos. Por contraste, en una comunidad la gente normalmente recibe y envía mensajes. Los miembros están conectados entre sí, no sólo a través de un nodo central: Es un patrón de muchos a muchos.”

(C. Shirky 2002, www.eumed.net, 2002)

Las redes sociales más usadas en España en la actualidad son las siguientes:

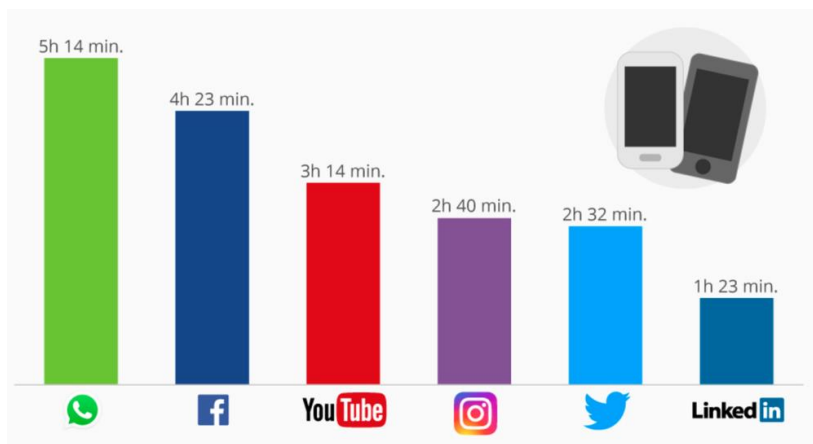


Imagen nº1.

Esta gráfica hace referencia al ranking de las redes sociales más usadas en la actualidad, observamos que la red *Whatsapp* encabeza la lista, siendo consumida en mayor medida por el resto de redes sociales, le siguen, por orden, *Facebook*, *Yputube*, *Instagram*, *Twitter*, y, por último, *LinkedIn*. Las definiciones de las redes sociales nombradas se exponen a continuación.

Fuente: Ecommerce (3 febrero, 2017)

Ranking de redes sociales más usadas:

1. *Whatsapp*: Aplicación de mensajería instantánea.
2. Facebook: Red social en la que se intercambian conversaciones y se comparte contenido de forma fácil a través de internet.
3. *Youtube*: Portal de Internet que sirve para subir y visualizar contenidos de vídeos y música.
4. *Instagram*: Aplicación que permite subir fotos o vídeos, dando opción de aplicar diferentes filtros, marcos, colores, y compartirlo con Facebook y twitter.
5. *Twitter*: Aplicación para compartir mensajes instantáneos de 140 caracteres.
6. *Linkedin*: comunidad social de empresas, negocios y empleo. Pone en contacto empresas y empleados. Cada usuario crea su perfil con su currículum laboral, creando un *feedback* entre empresas y usuarios.

5.2.3 CONCEPTO DE INFLUENCER

5.2.3.1 DEFINICIÓN Y TIPOS

El concepto de *influencer* tiene una gran relación con el término que conocemos de “líder de opinión”.

Un *influencer* es una persona que cuenta con una gran presencia y credibilidad en las redes sociales (seguidores), y, por tanto, una gran influencia en ellas.

El *influencer* tiene la capacidad de generar opiniones y reacciones en los usuarios cuando habla de un cierto tema (o marcas), conectando así con el público objetivo.

Esto hace que el *influencer* sea atractivo para las empresas y les busquen para trabajar con sus marcas y productos.

Diferenciamos dos tipos de *influencers* según el papel que realiza con las marcas y productos:

1. El nativo digital: El *influencer* es imparcial, actúa de forma espontánea e inconsciente. Recomienda una marca porque le gusta. Otras veces la marca

contacta con el *influencer* para probar sus productos y que hable de ellas, aportando así credibilidad.

2. La *celebrity* online: Alguien influyente offline que en un momento dado usa esa popularidad en internet.

(A. Del Olmo, 2013, internetria.com)

Para las marcas, hacer uso de estos *influencers* es más efectivo y barato que la publicidad convencional.



Imagen nº2.

En esta imagen de la red social Instagram, la *influencer* Dulceida aparece con el nuevo producto de la marca L'oreal, y además hace una demostración del producto, ya que es un tinte para el pelo.

Fuente: Instagram de la *influencer* Dulceida.



Imagen n^o3.

En esta imagen de la red social Youtube, la *influencer* Grace Villareal muestra productos que le han mandado diferentes marcas a sus casas, para que les prueben y se lo enseñen a sus seguidores, haciendo publicidad fiable mediante las demostraciones directas de los productos.

Fuente: Canal de *Youtube* de la *influencer* Grace Villarreal.

5.2.3.2 AGENTES QUE CONFORMAN EL MARKETING DE INFLUENCERS

En este punto vamos a hablar de los diferentes agentes que actúan en el proceso del marketing de *influencers* y la función de cada uno de ellos dentro de él.

5.3.1.1 a. EL INFLUENCER

Uno de los objetivos de toda empresa es transmitir confianza y credibilidad, formando unos vínculos con el público objetivo y marcando una ventaja competitiva en el mercado en el que operan.

Hace años la publicidad convencional también recurría a ese papel de influenciador en la utilización de personajes como cantantes o actores para publicitar productos y vender experiencias; el uso de famosos y *celebrities* aumenta la popularidad y difusión de la campaña.

La forma más rápida de incrementar seguidores en las redes sociales, tanto de las marcas como de los *influencers*, es mediante sorteos, concursos, descuentos y promociones. Los *influencers* son quienes lanzan estas acciones respaldados por las marcas que son quienes aportan el objeto del sorteo; estos seguidores sólo son a corto plazo. Observamos un claro ejemplo de sorteo en la imagen nº1 vista anteriormente. El *influencer* genera el *boca a boca*, compartiendo su opinión y experiencia de forma transparente sobre las marcas y productos con sus miles de seguidores en las redes sociales, los cuales generarán conversaciones a largo plazo sobre estos productos, llegando a un público mucho más extenso.

Características esenciales de un buen *influencer* según Editorial Merca2.0:

- Crear eco, que sean capaces de movilizar la opinión del público y crear reacciones en torno a un tema específico.
- Que tenga una audiencia, personas que sigan sus pasos, el *influencer* debe ser ejemplo a seguir de personas que se labran una carrera en determinado ramo. Debe tener constante exposición.
- Participar de forma activa y frecuente en conversaciones entorno a su labor, como por ejemplo en congresos, eventos. Es importante que se mantenga actualizado en el tema para así no quedarse estancado en viejas tácticas.

(Editorial Merca2.0, 2016, www.merca20.com)

Hatch hace una lista en el año 2012 sobre las características que debe tener un *influencer* o influenciador:

- **Especialista:** El influenciador es una persona que consume mucha información para posteriormente poderla generar. Se especializan en un tema en concreto y hablan sobre él. Definen su perfil de seguidores a través del ámbito sobre el cual aportan información y opinión.
- **Partícipe:** Los *influencers* suelen interactuar y participar con sus seguidores, así cuando publican contenido, éstos están más predispuestos a compartirlo.

- **Difusor:** El influenciador difunde contenidos de interés para sus seguidores a través de diversos canales online.
- **Prescriptor:** Su principal fin en las redes sociales es el de recomendar a sus seguidores ciertas afirmaciones sobre el tema en el que el influyente es especialista.
- **Creíble:** Esta es una característica básica para toda persona que ejerza influencia en la red. De hecho, es uno de los principales motivos por el que consigue sus seguidores, porque confían en él y creen aquello que les cuenta.
- **Convocador:** Es una persona que además posee un fuerte poder de convocatoria, y es capaz de movilizar a las personas a través de los medios sociales online.
- **Líder de masas:** Por último, y no menos importante, no debemos olvidar que un influenciador debe tener un público que lo escuche y le siga, ya sea mayor o menor.

(H. Hatch, 2012, www.merca20.com)

Vilma Núñez (2014) expone tres escenarios en los que se lleva a cabo el marketing de influencers:

1. **Trueques:** La marca regala algo para que el influyente lo publique en sus redes sociales.
2. **Pago de la acción online:** La marca quiere comunicar algo y para ello paga al influyente. El influyente publica por retribución.
3. **Pago por imagen:** La marca usa imagen, canales y crea acciones con el influyente a cambio de una buena retribución.

(V. Núñez, 2014, www.vilmanunez.com)

5.2.3.2 b. EL ANUNCIANTE

Los anunciantes son las marcas que invierten y para los que se realiza la publicidad. Estos anunciantes buscan llegar a su público objetivo a través de los *influencers*, para ello tienen que estudiar la línea y la filosofía que sigue cada *influencer* para ver si va acorde con los valores y si encaja con la marca como también el perfil de seguidores que tiene cada *influencer*, para saber si nuestra marca va a llegar a ese público o no; por es los anunciantes necesitan trabajar con expertos que conocen los perfiles de cada *influencer*.

Ante el boom de la gran influencia de estos *influencers* en las redes sociales, los anunciantes están dejando de lado las caras más reconocidas de la televisión como cantantes, actores o deportistas, ocupando su lugar los nuevos famosos sociales, nacidos de entre la gente común.

Según el investigador Ferrer en su artículo publicado en el año 2016 sobre las plataformas elegidas por los anunciantes para el lanzamiento de sus campañas, las redes sociales más elegidas son:

- Youtube: 58%
- Twitter: 51%
- Facebook: 52%
- Instagram: 38%

(C. Ferrer, 2016, www.iber-campus.es)

Según ha publicado la revista El Publicista (26 de febrero, 2014):

“Un 73% de los anunciantes y agencias de comunicación afirma haber comenzado a desarrollar relación con líderes de opinión online desde hace 2 años o más. La influencia de estos líderes online llega a convertirse en un elemento clave a la hora de desarrollar acciones de marca. El papel de los *influencers* es estratégico para una empresa sobre todo en lanzamientos de producto (76%), promoción y distribución de contenido (57%), organización de eventos (50%) y gestión de crisis (44%).

Un 82% de agencias y un 74% de empresas consideran fundamental involucrar a los *influencers* en sus lanzamientos de producto y el 55% de estos organiza eventos en los que invitan a *influencers* para sus lanzamientos.”

(2014, www.elpublicista.es)

Antes de desarrollar una campaña con un *influencer* es necesario hacer una investigación previa de la audiencia de este; la empresa tiene que estar segura de que la audiencia es la adecuada para la marca. Ninguna empresa quiere llegar a miles de personas si están fuera de su público objetivo.

El anunciante tiene que tener claro cuántos *influencers* quiere y si puede afrontar el coste, relacionar la marca con sólo un gran *influencer* no siempre funciona en las campañas; para dar una visión diferente se puede usar un grupo de *influencers* con menor carga, pero con un vínculo real con el público objetivo de la marca. La suma de las diferentes audiencias de estos grupos de *influencers* puede ser igual al de los grandes *influences*, con la diferencia de que supone un coste mucho menor.

Un estudio realizado por *Fashion Monitor* y *Econsultancy* reveló que “el 73% de los anunciantes encuentran un reto a la hora de buscar a los *influencers* adecuados. Un 84% aún siguen buscando manualmente en las redes sociales, lo cual consume mucho tiempo y es poco probable que su elección sea la mejor fundamentada.”

(L. Tesser, 2016, www.marketingweek.com)

Durante el desarrollo de la campaña se pueden enviar regalos a los *influencers* para que generen contenido a través de sus redes sociales, a modo de presentación de la marca de una forma determinada, así será percibida por el público, es importante crear un *packaging* original y creativo que envuelva el producto, esto hace que se genere una primera impresión positiva de la marca.

Ante la presentación de estos productos la empresa debe observar las respuestas que está generando la campaña; es de gran ayuda ver las publicaciones que llegan mejor y de manera más amplia al target o público objetivo. En este punto se pueden hacer modificaciones en la campaña para aumentar los beneficios.

Una vez finalizada la campaña es importante analizar los resultados desde el inicio hasta el final. Hay que estudiar las ganancias obtenidas por parte de la marca, como los seguidores ganados y las repercusiones en redes sociales. Gracias a este análisis conoceremos en qué medida el *influencer* ha ayudado a la marca a atraer usuarios.

Al analizar estos nuevos seguidores la marca puede segmentarlos por categorías y utilizar mecanismos que ayuden a conocer sus gustos, intereses y afinidades que comparten estos nuevos segmentos.

Colaborar con *influencers* conlleva grandes beneficios, según los objetivos marcados para cada acción; estas colaboraciones dan como resultado un aumento de seguidores en las redes sociales utilizadas, aumento de la reputación y del *branding*, esto es debido a que el público se fía de la opinión del *influencer*, una mayor interacción entre marca, *influencer* y seguidores, mejor posicionamiento del sitio web (SEO), una conexión directa con el público objetivo, y un aumento de las ventas gracias a la buena comunicación realizada por los *influencers*.

5.2.3.2 c. LAS EMPRESAS INTERMEDIARIAS

El nuevo modelo de negocio entre marcas e *influencers* da lugar a la necesidad de gestionar el contacto entre estos dos agentes.

Las empresas intermediarias en el proceso del marketing de *influencers* se encargan de conectar a las marcas que buscan personas influenciadoras en el mundo de las redes sociales con los *influencers*, teniendo como objetivo la creación de campañas efectivas y únicas.

Estas agencias de influencia ofrecen a las marcas la planificación y gestión de las campañas, llevando a cabo diferentes acciones y ofreciendo los servicios del *influencer* idóneo que encaje con la marca; a su vez, estas empresas ofrecen a los *influencers* la posibilidad de trabajar con diferentes marcas, creciendo de manera personal y laboral en el mundo del marketing de *influencers*, y guiándoles en este nuevo modelo de negocio desconocido para ellos.

Suñé publica un estudio sobre el papel del *influencer* en las empresas, obteniendo que un 84% de las marcas afirma que va a incluir a los *influencers* en su estrategia de

marketing. También habla sobre los tipos de acciones que se llevan a cabo entre estos dos agentes:

Promocionar contenido: 67%

Lanzamiento de productos: 59%

Uso de *influencers* para eventos: 45%

Uso de *influencers* en comunicaciones corporativas: 32%

Realización de SEO: 23%

Gestión de crisis: 14%

(C. Suñé, 2015, www.solomarketing.es)

Las agencias de influencia permiten que se lleven a cabo diferentes tipos de colaboración entre las marcas y los *influencer*:

- Envío de producto: Es una de las colaboraciones más usadas en las redes sociales. La marca envía sus productos a los *influencers* para que estos los prueben y compartan sus opiniones en las redes sociales, depende de lo acordado pueden facilitar el link de la web, realizar un pos en su blog, compartir una publicación en Instagram, o realizar un vídeo en Youtube, dependiendo de las redes que domine el *influencer*.



Imagen nº4.

En la imagen aparece la *influencer* Marta Riumbau en su canal de Youtube, mostrando a sus miles de seguidores una barra de labios de la marca Mac, aparte de probarle para que los seguidores vean el resultado, también les da la referencia del labial para que puedan adquirirlo en las tiendas.

Fuente: Canal de Youtube de la *influencer* Marta Riumbao.

- Post patrocinados: Se realizan con *bloggers*. La *bloggera* o *bloggero* escribe un post hablando sobre los productos de la marca y lo comparte en sus redes sociales.



Imagen nº5.

En la imagen aparece la *influencer* Paula Echevarría en su cuenta de Instagram anunciando que hay un nuevo post en su blog, en él la *influencer* habla sobre cada prenda que lleva y su correspondiente marca; también hace referencia a ellas en la publicación de *Instagram*.

Fuente: Instagram de la *influencer* Paula Echevarría.

- Embajadores de la marca: Es una colaboración a largo plazo. Consiste en el envío de productos durante un tiempo en los que el *influencer* hace referencia numerosas veces a la marca en sus redes sociales. A veces se llega a un acuerdo de exclusividad en el que durante este periodo de tiempo el *influencer* no

puede hablar de otras marcas que sean competencia de la marca colaboradora, por lo que la colaboración es única.



Imagen nº6.

En la imagen aparece la *influencer* Paula Gonu en su cuenta de Instagram hablando sobre los productos para el pelo de Garnier, haciendo referencia a sus características. En los *hashtags* utiliza el de #embajadoragarnier, anunciando que es la nueva embajadora de la marca.

Fuente: Instagram de la *influencer* Paula Gonu.

- Post invitados: La marca invita a un *influencer* a escribir en el post de la marca, aumentando visibilidad y prestigio.
- Entrevista: Realización de entrevistas a los *influencers*, de esta manera se gana visibilidad ya que el *influencer* va a compartir en sus redes dicha entrevista, generando un mayor alcance.



Entrevista María Pombo | The Style Outlets

The Style Outlets Suscribirse 475 6.872 visualizaciones

+ Añadir a Compartir Más 25 1

Imagen nº7.

En la imagen aparece la *influencer* María Pombo siendo entrevistada para la marca *The Styles Outlets*, más tarde fue compartida por la influenciadora a través de sus redes sociales, dando más visibilidad a esta encuesta.

Fuente: Canal de Youtube de *The Style Outlets*, entrevista a la *influencer* María Pombo.

- Diseño o creación de un producto personalizado: Las marcas se ponen en contacto con los *influencers* para que customicen o diseñen una línea de productos exclusiva bajo el nombre del *influencer* que lo ha llevado a cabo.



Imagen nº8.

En la imagen aparece la *influencer* Aretha la galleta en su cuenta de Instagram anunciando el lanzamiento de su propia colección de joyas con la marca *Hand Soul*. Esta colección va a ser más conocida que el resto de esta marca porque lleva el nombre y la reputación de esta *influencer*.

Fuente: Instagram de la *influencer* Aretha la galleta.

- Código de descuento: Este tipo de colaboración está relacionado con alguna de las anteriores, por ejemplo, el influencer recibe productos de una marca, y después de mostrarlos a los seguidores les dice que pueden obtener esos productos con un código promocional personalizado.



Imagen nº9.

En la imagen aparece la *influencer* Laura López en su cuenta de Instagram mostrando un producto de la marca *Fittea* y recordando que tienen un código de descuento con su nombre para adquirir este producto más barato.

Fuente: Instagram de la *influencer* Laura López.

- Evento con *influencers*: Organizar un evento es un tipo de colaboración a la que hay dedicarle mucho tiempo y requiere un gran esfuerzo e inversión por parte de la marca, sin embargo, la repercusión es bastante alta si acuden como invitados varios *influencers*.



dulceida Siguiendo

dulceida Buenas noches preciosos! ¿Os he dicho ya que quiero una casa como el stand de @tezenisofficial 🏠? Hoy estoy chóf, será por los casi 40 grados y que me faltan horas en los días? Ahà, y porque estoy un poco loca tambien 🥰 Os amo ❤️ #tezenisxsonar #dulceidaxtezenis

cargar más comentarios

crbarrutia Habersitemuerespesá

pilargonnzalez Bañador @paauruizz

caarmenrc25 @paulaacg_

juditmaaso7 @mariaangelorench no soc la inica qe s ha copiat 🤔(pero jo sense voler)

paauruizz 🥰🥰🥰🥰@pilargonnzalez

mondolirondoluxurybrands Te gustó lo que hemos diseñado para @tezenisofficial Dulceida??💕💕

nariamernuez @adrianacatier iurama eeo

122.937 Me gusta

HACE 3 DÍAS

Añade un comentario...

Imagen nº10.



martafmarti Seguir

Sónar Music Festival

martafmarti Festival Season's on 🌸❤️ #tezenisxsonar #tezenisyoung

afri97 guapaaa 🍷🍷🍷

martaclavero Bueno, Bueno, bueno ❤️

aleixserra 🙌🙌

copel.97 Vale divaaaaaaaaa

martafmarti @afri97 🌸🌸🌸

martafmarti @martaclavero has visto? 🤔👉

martafmarti @aleixserra marina dor dígam

martafmarti @copel.97 valeeee 🍷🍷🍷

annabmm Divaaaaa Martiiiiii 🍷💕

alejandraferrerlux Guapa!!! 🍷💕

_polfernandez Tezenis x bad bunny

martafmarti @annabmm annitaaaa

veiemnos

martafmarti @alejandraferrerlux 🍷💕💕

4.145 Me gusta

HACE 2 DÍAS

Añade un comentario...

imagen nº11.

En las imágenes 10 y 11 aparecen dos *influencers* en sus respectivas cuentas de *Instagram* mostrando que han acudido al evento realizado por la marca de ropa interior *Tezenis* en colaboración con el festival de música *Sónar*.

Imagen 10. Fuente: *Instagram* de la *influencer* Dulceida.

Imagen 11. Fuente: *Intagram* de la *influencer* Martafmarti.

- *Blogtrips*: Evento que incluye un viaje, la marca busca crear experiencias y que sean transmitidas a los seguidores, pueden ser incluso viajes de varias semanas de duración. Puede ser remunerado o solamente incluir el viaje y gastos pagados.



Imagen nº12.

alexdomenec
Holbox Siguiendo

alexdomenec 🍷🌴
-
#viajaway #trendingtropic
cargar más comentarios
laudezgz Ahí no parece ... Jajajaja @martamort
sandra.manen Wuapo
albaalvarez_ @laaaudiaaaz 😂😂😂😂
simplealexz 🍷🌴
arydima Guapissim Aleex 💕💕💕
gianc Cool
liidiaa_15 Guapo💕
albbbbb_ms Vigilante de la playa 😂😂
claaanieto Guiale el camino👉 @leeyregc @sheiilaa14 @raquerlss @mirimv_
mirocomplements 💕

34.582 Me gusta
20 DE MAYO

Añade un comentario... ...



albapaulfe
Isla Mujeres Siguiendo

albapaulfe Splash 🌊🌊🌊 #Cancún #mexico #trendingtropic @viajaway
cargar más comentarios
chantyc_21 Mori de amor 😂
boulevard.2016 💕💕💕💕
lepsiful W👉👉👉W shot💕💕💕
boniuska_ Mamacita 💕
coco_salon 🍷
maregee Estoy en Cancún ahora & es la cosa mAs hermosa ... tú igual
soffia_21 Increible 😂
maria_or24 Como haceis esosfotones tio afuu q depresion yo hago eso y salgoo como...JAJAJAJA
josie.cortez5 Medusi
victor.ruizgolobart 😂

101.323 Me gusta
11 DE MAYO

Añade un comentario... ...

Imagen nº13.

En las imágenes 12 y 13 aparecen dos *influencers* en sus respectivas cuentas de *Instagram* mostrando que están disfrutando en México gracias a que la empresa ViajaWay, de viajes para jóvenes, les ha llevado a ellos y a un grupo de *influencers* a disfrutar de una gran experiencia.

Imagen 12. Fuente: *Instagram* del *influencer* Alex Domenec.

Imagen 13. Fuente: *Instagram* de la *influencer* Alba Paul.

5.2.3.3 MARKETING DE INFLUENCERS EN ESPAÑA

En los últimos años ha habido un fuerte crecimiento de estos personajes influenciadores en España, predominando en redes sociales como *Instagram* y *Youtube*; a continuación, se va a realizar un pequeño estudio a través de estas dos redes sociales para poder conocer el ranking de las *influencers* más reconocidas (influentes) en nuestro país, y las más solicitadas por las marcas para trabajar con ellas.

Ranking de influencers en *Instagram*:

Posicionamiento	Nº de seguidores	Nº de seguidos
Dulceida	1,9 millones	733
Lovely Pepa	1,4 millones	851
Laura Escanes	717K	346
Nina Urgel	705K	724
Jessica Goicoechea	622K	501
Belén Hostalet	509K	970
María Pombo	504K	609
Marta Lozano	482K	351
Inés Arroyo	343K	921
Teresa Andrés	281K	454

Tabla 1. Información sobre el ranking de los 10 *influencers* en *Instagram* en España, esta tabla nos aporta la información sobre el número de seguidores y el número de seguidos que tienen. En esta tabla observamos que en España hay una evidente mayoría de *influencers* del género femenino, debido a que el mundo de la moda y la belleza está más puesto al día en mujeres, siendo este género el que hace un mayor uso de las redes sociales, esto lo veremos más adelante en el caso práctico sobre los cambios de hábito de consumo influenciados en las redes sociales en mujeres y en hombres.

1K= 1.000 seguidores

Datos sacados de las redes sociales de Instagram de cada uno de los *influencers*. Elaboración propia.

Ranking de influencers en *YouTube*:

Posicionamiento	Nº de suscriptores	Nº de visualizaciones
El rubius	22 millones	4.000 millones
Vegetta777	16 millones	6.000.000.000 visitas
Willyrex	11 millones	7 millones
ItownGamePlay	8 millones	10 millones
Alexby11	6 millones	9 millones
Luzugames	6 millones	991 millones
Zarcortgame	5 millones	1.000.000.000 visitas
Staxxcraft	5 millones	1.000.000.000 visitas
El rincón de Giorgio	5 millones	880 millones
Toys and Funny Kids surprise eggs	5 millones	5.000.000.000 visitas

Tabla 2.

En esta tabla, al contrario que la tabla nº1, el ranking de *influencers* en *YouTube* observamos que predominan los *influencers* del género masculino.

Hay un importante predominio de hombres que se dedican al juego de videojuegos o *gaming* a través de *youtube*, los *influencers* que se dedican a ello se les considera *gamers* (persona que pasa un mínimo de tiempo jugando a videojuegos).

No encontramos la primera *influencer* en *YouTube* femenina hasta el puesto 24 del ranking.

Fuente: Marketing4ecommerce.

5.2.3.3 a. INFLUENCER Nº1 EN ESPAÑA

No podemos negar que en la actualidad el papel que realizan los *influencers* se ha convertido en una nueva forma de trabajo que se ha ido abriendo hueco en los medios de comunicación del mundo 2.0.

La *influencer* número uno en España y más reclamada por las marcas es, sin duda, Aída Domenech, más conocida como Dulceida.

Esta influencer de las redes sociales cuenta con 1,9 millones de seguidores en Instagram, 1,2 millones de seguidores en su canal de Youtube, 176K seguidores en twitter, y cuenta con más de 20.000 visitas diarias a su blog.

Dulceida ha conseguido hacer el imperio Domenech, ya que junto a su madre ha creado la agencia de *influencers Inmanagement Agency*; además, todos los que la rodean, amigos, mujer y hermano, se han convertido en influenciadores cada vez más reclamados por las marcas españolas, formando la pandilla más *branded* en España, la *#dulcesquad*, como así se llaman.

Su público objetivo está comprendido entre los 15 y los 25 años.

Dulceida cuenta con un libro propio sobre moda, un perfume diseñado por ella, un festival de moda llamado *DulceWeekend* que cada año se realiza en Barcelona, ha aparecido en tv en el programa *Quiero Ser*, programa que consiste en encontrar al próximo/a *influencer* en España a través de pruebas realizadas y evaluadas por tres *influencers* españoles. Su último proyecto ha sido el lanzamiento de su propia marca de ropa *Dulceida Shop*. También ha sido otorgada con premios como el premio europeo *Best Style Fashion Blog* (mejor blog de estilo de moda) en la semana de la moda de Berlín.

Esta *influencer* es conocida por sus numerosas frases que se han hecho virales entre sus casi dos millones de fans, cuyos seguidores siguen fielmente su misma filosofía y la siguen allá donde va.

Vamos a hacer un seguimiento del recorrido de esta *influencer* desde sus inicios hasta el día de hoy para abarcar lo que significa ser la influenciadora más poderosa en nuestro país.

Aída Domenech, *influencer* española de 29 años, nació en Badalona (Barcelona).

Comenzó en el mundo de las redes sociales en el año 2009 cuando decidió abrirse un blog e ir subiendo *posts* como *hobby*, hoy en día el blog ha crecido tanto que se ha convertido en su trabajo. El *blog* recibe más de 20.000 visitas a diario, en él cuelga sus diferentes marcas que la acompañan en cada viaje y escapada que realiza. Esta plataforma permite mostrar más fotos de un mismo tema que en otras plataformas, como, por ejemplo, en *Instagram*.

19.4.17

TWO FASHION WEEK LOOKS · MFW

¡Hola preciosos! ¿Cómo estais? Yo con un jet lag terrible recién llegada de Coachella para poner rumbo a Desalia, el 10 aniversario del festival de la mano de la familia de Ron Barceló! Tengo muchísimas ganas, pero creo que necesitaría 1938 horas de mi cama! Hoy sigo enseñado los looks que lleve en la pasada fashion week, perdonar por estar tan ausente por aquí, pero es que mi agenda es una locura y no puedo con todo, prefiero no fallaros en youtube ni en instagram y estar aquí cuando pueda, ya sabéis que me encanta y jamas lo dejare! Al lío, os enseñó dos looks juntos, el que lleve para el desfile de Diesel Black Gold más casual y el que lleve para el desfile de BluGirl algo más elegante con la chaqueta y complementos de Dsquared2. ¿Con cual os quedáis? Yo, aunque tenga amor puro por la chaqueta de Dsquared2 me quedo con el primero porque me sentí super cómoda y es muy rockero! Espero que os guste y mucho, pero que muchisísimo amor!!!

Hello cuties! How are you? I just landed from Coachella to get ready to Desalia with Ron Barceló. I can't wait but first I think I should sleep for hours. Today's about more outfits from the last Fashion Week. I'm so sorry for not being around lately but I'm so busy and I prefer posting on Instagram and on my Youtube channel. However, you already know I will never leave my blog. I'm showing you two outfits: the one I wore for the Diesel Black Gold and the one for the Bluegirl one and Dsquared2 accessorizes. Which one is your favorite? I'd rather get the first one because it's super rocker and comfy. Hope you like it and lots of love!

Imagen nº14.



Imagen nº15.

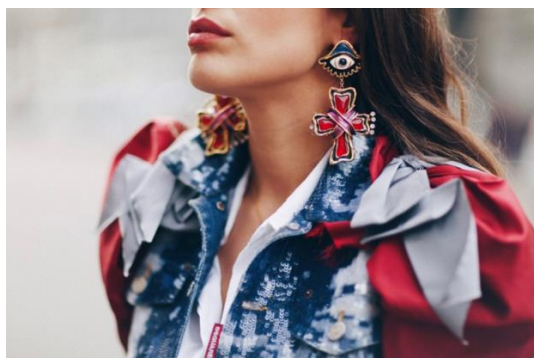


Imagen nº16.



Jacket, Earrings, Shoes: Dsquared2 / **Pants:** Topshop / **Blouse:** Zara

Imagen nº17.

Las imágenes 14,15,16 y 17 corresponden a un post escrito por Dulceida para su blog, en él nos habla de la *fashion week* de Milán, muestra las diferentes combinaciones de prendas que ha llevado para el desfile de cada marca, enseñando cada detalle de las prendas y haciendo referencia a que marca es cada una.

Fuente: Blog de la *influencer* Dulceida.

De un *hobby*, su profesión. Es en el año 2015 cuando comienza a tomarse en serio el mundo de las redes sociales. Decide abrir su propio canal de *YouTube*, y en menos de medio año ya le seguían más de 52.000 seguidores. “Es como si hubiera empezado de cero otra vez porque no me llevo nada por estos vídeos, pero me encanta porque todo trabajo tiene su recompensa. Los que más me gustan son los vídeos personales. Por ejemplo, uno en el que me hacía preguntas y yo las respondía, este es el que más visitas tiene. Otro enseñando mi armario, enseñando lo que me he comprado, viajes... Es un poco todo de mí” Explicaba Aída en 2015 para LaVanguardia.com.

A día de hoy cuenta con más de un millón de seguidores y cada vídeo registra unas 700.000 visitas, contando con vídeos que llegan al millón de visitas.

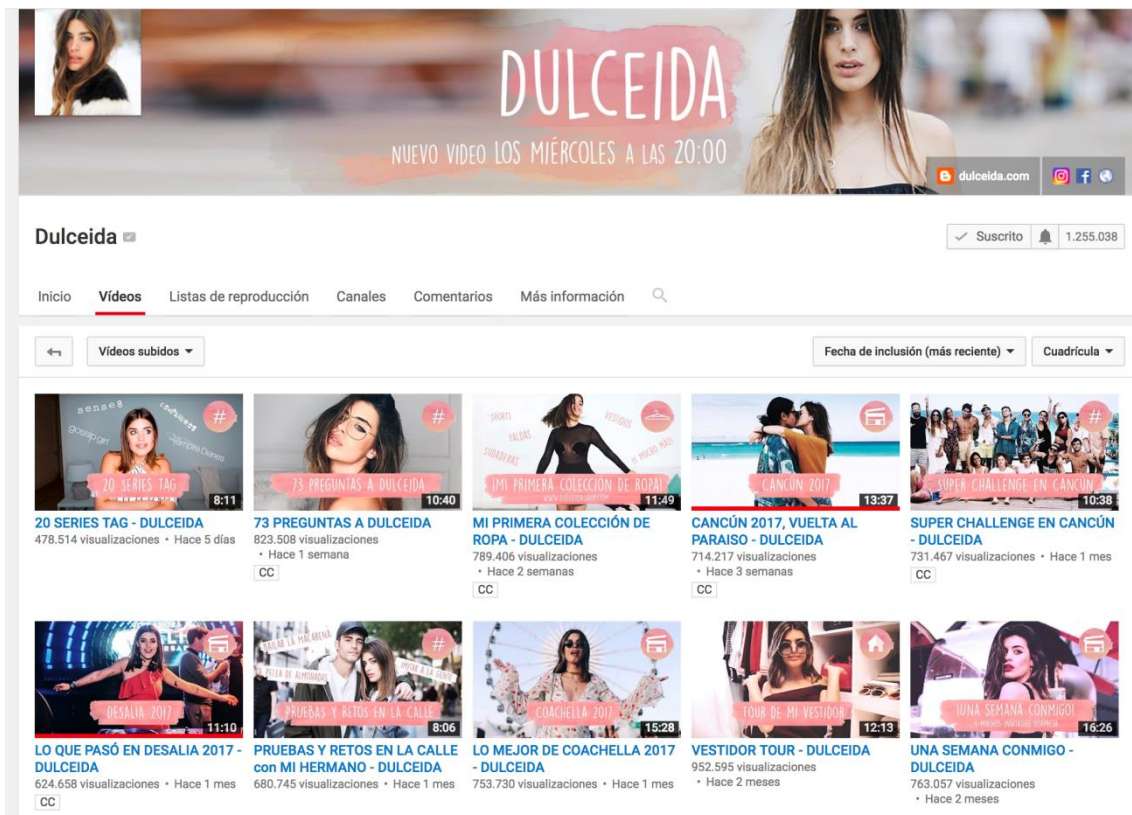


Imagen nº18.

La imagen pertenece al canal de *youtube* de la *influencer*, en él aparecen sus últimos vídeos, las visualizaciones en cada uno (una media de más de 700.000 visitas), y el número de seguidores que tiene sólo en esta red social (más de un millón).

Fuente: Canal de *Youtube* de la *influencer* Dulceida.

En el año 2016 decide sacar a la venta su primer libro, una guía de estilo en el que la mayoría es contenido fotográfico; en él muestra fotos exclusivas suyas y habla sobre su evolución en las redes sociales, también habla sobre sus diferentes viajes, experiencias y festivales; y, por supuesto, de las diferentes tendencias del mundo de la moda en las diferentes estaciones del año, también habla sobre productos de belleza.

El libro se posicionó como nº1 en ventas instantáneo en *Amazon*, agotándose en las librerías pocos días después de la venta.

“Lo verdaderamente complicado es conseguir que una editorial como Planeta llame a tu puerta y te ofrezca publicártelo dándote total libertad.” Declaraba Dulceida a la revista Mujer Hoy en el año 2016.

(2016, Revista Mujer Hoy)



Imagen nº19.

El pasado julio de 2016, se lanza en el mundo de los festivales, creando su propio festival de moda, el *Dulceweekend fashion festival*, formado por stands de marcas con las que ha colaborado y con las que se siente identificada, un mercadillo con su propia ropa, además de actuaciones de artistas y DJs.

Fuente: Canal de *Youtube* de la *influencer* Dulceida.

En 2016 Dulceida dio el salto a la televisión con el programa Quiero Ser dedicado a la búsqueda de creadores de tendencias, a través de la superación de pruebas relacionadas con la moda que van proponiendo los 3 profesores e *influencers* españoles, entre ellos Dulceida. Este programa fue renovado en el año 2017.

A principios de este año, la *influencer* saca al mercado su primer perfume Mucho Amor by Dulceida, el nombre de este perfume representa la frase con la que se despide en cada uno de sus vídeos, es una frase-reclamo hacia la sociedad.

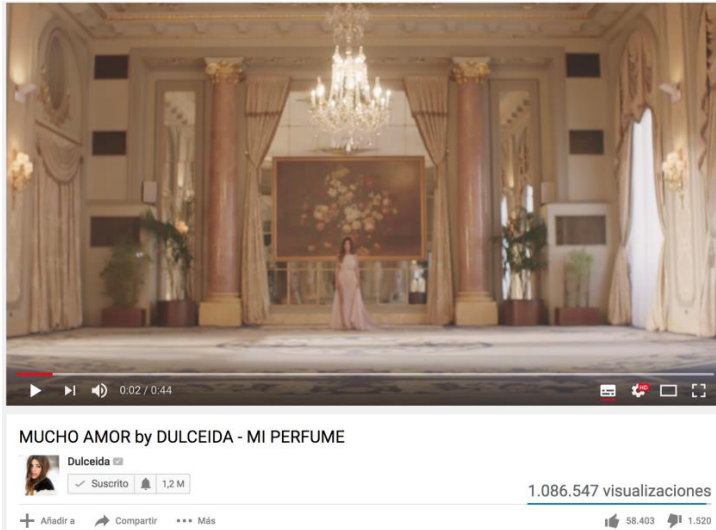


Imagen nº20.

Esta imagen corresponde al *spot* que lanzó de su perfume, este vídeo alcanzó más de un millón de visualizaciones en su canal de *Youtube*.

Fuente: Canal de *Youtube* de la *influencer* Dulceida.

Durante este año también saca a la venta su primera colección de ropa bajo su firma *Dulceida Shop*, prendas de ropa que la caracterizan y asequibles para todos los públicos.

Como buen influenciador, Dulceida no sólo hace su papel de influenciadora con las marcas, sino que intenta cambiar la sociedad, ayudando a sus seguidores en temas como la igualdad y la orientación sexual, siendo un tema muy cercano a ella, ya que hace un año contó a través de su canal de *Youtube* su nueva orientación sexual, apoyándose en sus seguidores y animándoles a que sean ellos mismos en todo momento. Este vídeo tuvo más de dos millones de visualizaciones.



MI ORIENTACIÓN SEXUAL - DULCEIDA

2.712.062 visualizaciones • Hace 1 año

Imagen nº21.

Esta imagen pertenece al vídeo mencionado anteriormente donde la *influencer* sale del armario y anima a todos aquellos que la están viendo a que se muestren tan y como son y no tengan miedo de nada. Este reclamo de libertad llegó a más de dos millones de personas a través de *Youtube*.

Fuente: Canal de Youtube de la *influencer* Dulceida.

“Muchísimas seguidoras y seguidores me han dicho que gracias a mis vídeos han decidido dar el paso de experimentar con su sexualidad o de contar públicamente que son homosexuales o bisexuales”

(2016, www.eslang.es)

Dulceida ha llegado tan lejos gracias a su carisma que transmite a través de las redes sociales, proclamando el amor por encima de todo y la libertad de expresión.

Los *influencers* tienen un papel muy importante en la sociedad que va mucho más allá de la publicidad, tienen en sus manos la posibilidad de cambiar la sociedad y hacer de ella un mundo mejor.

Los seguidores hacen lo que sus ven a sus líderes hacer, les imitan; esto ha sido así desde hace muchos años atrás durante toda la historia de España.

5.2.3.3 b. GENERACIÓN Y ANÁLISIS DE CONTENIDO

Los *influencers* suelen colaborar con marcas que les gustan, que consumirían y con los que se sienten identificados, ya sea por su filosofía o por su línea de productos. Si los *influencers* ven que la marca no encaja con ellos, acaban rechazando trabajar con ella.

Desde hace tiempo hay un debate abierto sobre la calificación de trabajo de los *influencers*, ya que estos disfrutan con lo que hacen, y de sus hobbies se han transformado en trabajo y dedicación, muchas veces las 24 horas al día.

No es lo mismo trabajar con *influencers* que están empezando y son nuevos en el mundo del marketing online, ya que muchas veces no saben cuánto hay que pagar (las empresas intermediarias son quienes les aconsejan), que un *influencer* con cierto caché y un gran número de seguidores. No es lo mismo el precio que deben de pagar los anunciantes, como tampoco es lo mismo el alcance que van a tener debido a los seguidores.

La página influencity.com habla de algunas cifras orientativas que van a hacer que nos hagamos una idea de los diferentes precios en el mundo 2.0:

Una persona que tenga unos 2.000 seguidores en *Twitter* puede cobrar unos 15 euros, mientras que otra que cuente con unos 100 K puede llegar a pedir 250 euros.

Influencers que ya poseen un caché cobran un plus de lo que se puede encontrar más o menos estipulado; por ejemplo 1.500 o 2.000 euros por imagen en *Instagram*, cuando normalmente un perfil de unos 1.000 seguidores se le paga unos 100 euros. Aquí se sitúan María Pombo, Dulceida o Lovely Pepa, nombradas anteriormente en el ranking de *influencers* en *Instagram*.

Está claro que cuantos más K, el precio de la acción es más elevada. Pero este hecho está cada vez siendo más discutido tras las polémicas por la compra de seguidores, por lo que también hay que tener en cuenta:

- El sector. La moda es el escenario que más *influencers* acumula, por lo que, si una persona se mueve en el sector médico, del *Big Data* o del ajedrez suma una experiencia que poca gente tiene.
- El *engagement*. Puede que ese *influencer* aglutine pocos seguidores, pero mucha interacción con su audiencia, por lo que su influencia puede ser mucho mayor que otro que no genera dicho *engagement*.
- El contenido. Un contenido de calidad y trabajado, aunque sea de una temática poco frecuente, también atrae a muchas marcas de sectores muy concretos.
- La red social. No es lo mismo publicar un *tweet* que cuidar todos los detalles de una imagen de *Instagram* o preparar un video de *Youtube*. La red social o la elaboración de un post también marcan diferencias a la hora de cobrar un precio u otro.

(*influencity blog*, <https://influencity.com/es/blog>)

La *web* amenzing.com habla de las posibles tarifas de la *influencer* Dulceida:

“Su popularidad es un gran tirón para las marcas que colaboran con ella para dar a conocer sus productos. Las tarifas de Dulceida partirían de los 3.000 euros. Estos son los precios que estarían pidiendo desde su *management* para los siguientes conceptos:

- Por la asistencia a un evento: 3.000 euros.
- Si la marca quisiera que Dulceida retransmita el evento en redes sociales: 4.000 euros.
- Si se quiere que la *influencer* haga una convocatoria en sus redes sociales y que posteriormente publique un post en su web: 6.000 euros.

Imaginamos que estos precios serán negociables y que para colaboraciones de larga duración los precios podrían incluso ser más altos. Hay que tener en cuenta el alcance de, por ejemplo, su *Instagram*, que llega a más de un millón de personas, un canal gigantesco de comunicación que interesa mucho a las marcas.”

(Cuánto cobra Dulceida,2016, www.amenzing.com)

“Domenech sube fotografías al blog donde especifica a qué marcas pertenecen las prendas que lleva puesta. En algunos casos, la descripción viene acompañada de un enlace para redirigir a los usuarios a las respectivas tiendas online de cada marca.

La audiencia de Dulceida está a medio camino entre la generación *millennial* y la Z: Jóvenes de 15 a 25 años, en su mayoría chicas. “Aida funciona muy bien para las marcas que buscan esta franja de público, los *millennials*, señala Jesús Barreda, director general del área digital en Piazza Comunicación”.

(J. Barreda, Marzo 2017, Modaes,)



Imagen nº22.

En la imagen aparecen datos de las diferentes redes sociales de la *influencer* Dulceida; cuenta con más de tres millones en sus cuatro redes sociales. Se observa que las redes sociales que predominan por excelencia son *Instagram* y *Youtube*, mientras que las redes sociales *Facebook* y *Twitter* son redes secundarias.

Fuente: Modaes, Marzo 2017.

Dulceida obtiene una media de 135.071 de *likes* en cada foto, y llega a cobrar 3.500 euros por cada publicación promocional en la red social Instagram, según afirma Modaes.

La red social de *Youtube* funciona de la misma forma, cuantos más suscriptores tenga el canal del *influencer*, mayor va a ser la cantidad que va a cobrar por cada vídeo, obteniendo de esta manera cantidades desde los 100 euros hasta los 6.000.

5.2.3.3 c. MARCO JURÍDICO

En la actualidad, el marketing de *influencers* cada vez está más cuestionado, calificando este trabajo como el negocio encubierto de los *influencers*, si así fuese estaríamos hablando de marketing oculto.

Estos dos conceptos hacen referencia al hecho de hacer publicidad sin que los seguidores perciban que lo es, siendo así engañados. Los seguidores verán las publicaciones de los *influencers* como la verdad, en vez de publicidad, cuya finalidad es vender.

Por este motivo es necesario el uso de *hashtags* en las publicaciones en el caso de *Instagram* o *Twitter*, y diciéndolo o mediante texto en *Youtube*, haciendo referencia que esa publicación es fruto de un acuerdo entre una marca con el *influencer*.

El *#hashtag* es sinónimo de etiqueta, va precedido del símbolo de la almohadilla (#). La *Federal Trade Commission* (FTC), el máximo organismo regulador de la publicidad en Estados Unidos, ha exigido a estos influyentes que identifiquen de forma clara esas colaboraciones con las marcas, mediante el uso de los *hashtags*: *#ad*, *#sponsored* o *#advertisement*, términos que advierten que son acciones de publicidad.

En España existe una Ley de Servicios de la Sociedad de la Información del Comercio Electrónico, que impone que se identifiquen estas formas de comunicación comercial. Las multas alcanzan los 30.000 euros.

Los *influencers* siguen ignorando estas leyes porque muchas veces por cada publicación obtienen un mayor ingreso que dichas multas, por lo que les sale rentable seguir haciendo publicidad encubierta; aunque tienen que tener cuidado con las publicaciones porque la pérdida de credibilidad por parte de sus seguidores podría suponer un gran número de pérdidas, no sólo de dinero, sino de seguidores, impactos, y, por consiguiente, trabajos con marcas.

Volvemos a la *influencer* Dulceida para investigar si realiza publicidad encubierta o actúa de manera correcta frente a estas leyes. Descubrimos que en su viaje (patrocinado por *Rimmel London*) al festival *Coachella*, en Los Ángeles, EE.UU, ha obtenido unos ingresos de más de 1.000 dólares por cada post de este viaje, publicando solamente en Instagram 21 fotos, si calculamos los ingresos obtenidos nos da una cifra muy elevada teniendo en cuenta que al ser un viaje patrocinado por *Rimmel London* –marca de la que es embajadora- va con los gastos de transporte y alojamiento pagados, como también los gastos de su esposa (la cual también compartió fotos del festival). Esto hace que los ingresos que obtiene la *influencer* sea todavía mayor.

Sin embargo, durante estas publicaciones, Dulceida no ha usado ningún *hashtag* identificativo de publicidad.



Imagen nº23.

En la imagen de la red social Instagram aparece la *influencer* en el festival *Coachella*, diciendo que es una chica *Rimmel* y etiquetando a la marca en sus pestañas, ya que *Rimmel* es una marca de maquillaje y está haciendo publicidad de sus máscaras de pestañas; en ningún momento la *influencer* hace referencia que esa publicación es en colaboración con esta marca, y, por tanto, la están pagando por hacer publicidad.

Fuente: Instagram de la *influencer* Dulceida.



Imagen nº24.

En esta imagen pasa lo mismo que en la anterior, la *influencer* da las gracias a la marca *Rimmel London* por llevarla a Los Ángeles, haciendo referencia en sus *hashtags* que es una chica *Rimmel*. No hay ninguna evidencia de que esta publicación es publicidad, ya que ni lo nombra, ni utiliza los *hashtags* que la ley obliga a usar.

Fuente: Instagram de la *influencer* Dulceida.

Otro claro ejemplo en España, es la actriz e *influencer* Blanca Suárez, la cual hace claramente uso de la publicidad, sin embargo, los seguidores no son capaces de saber si es publicidad encubierta o simplemente está compartiendo sus gustos personales por una marca, vemos un ejemplo:

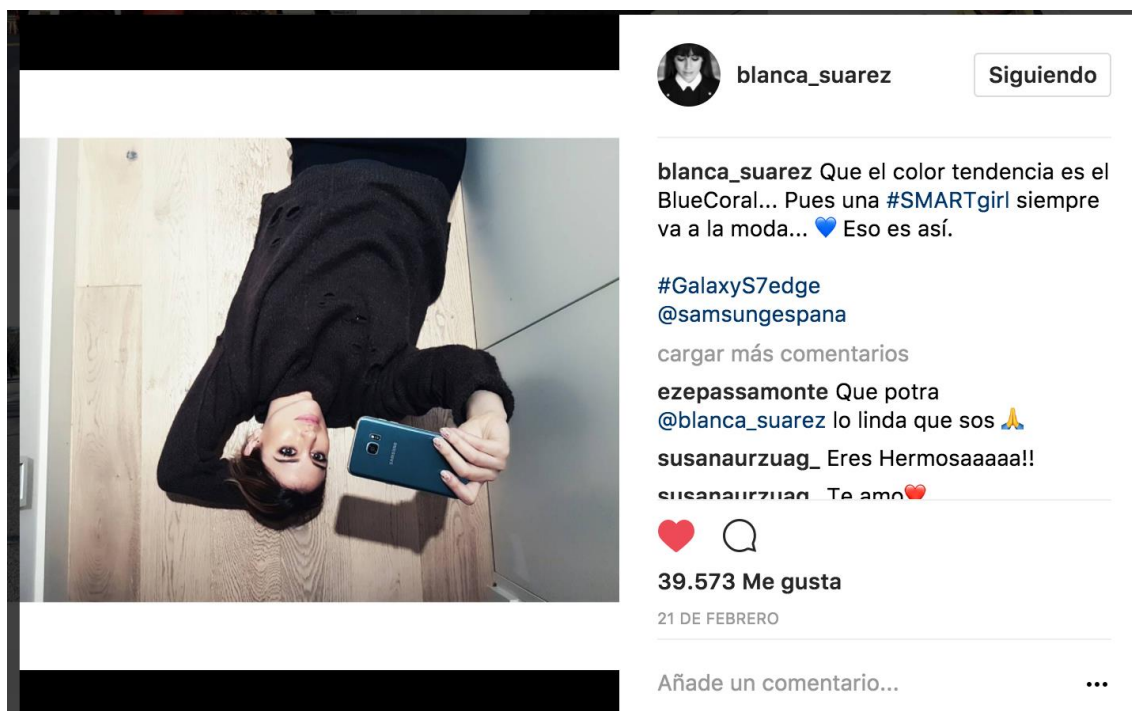


Imagen n°25.

En la imagen de la red social *Instagram* de Blanca Suárez, aparece haciéndose una foto con el móvil de la marca *Samsung*, en ella se califica como *Chica Smart*, diciendo que ella, como su teléfono, siempre va a la moda. En ningún lado dice que es una colaboración con la marca, ni aparecen los *hashtags* haciendo referencia a la publicidad que está realizando.

Fuente: Instagram de la actriz e *influencer* Blanca Suárez.

El trabajo del *influencer* en este nuevo modelo de negocio se ha consolidado como una estrategia de marketing online, por lo que es necesario que esta nueva forma de trabajo esté regulada por unas normas y leyes, como también que esté vigilado por los diferentes organismos legales.

La ley se ha puesto de parte del consumidor, por lo que sólo nos queda esperar a ver si esta ley se cumple; estamos ante un mercado muy novedoso, y, por lo tanto, poco explorado aún en el ámbito de lo legal.

Los influencers son personas normales que tienen cierto poder para dar su opinión sobre los diferentes productos que hay en el mercado, esto produce una cercanía con sus seguidores, los cuales confían en ellos y se creen esas valoraciones positivas de los productos, aumentando la necesidad de probarlos, y, como

consecuencia, aumentando la necesidad de compra, esto significa un cambio en el hábito de consumo, ya que, si no estuviéramos en constante exposición ante productos nuevos, no tendríamos esa necesidad de comprar productos que en realidad no necesitamos.

6. DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE UN CASO PRÁCTICO: CAMBIOS DE HÁBITO DE CONSUMO EN ESPAÑA ENTRE HOMBRES Y MUJERES INFLUENCIADOS A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES.

6.1 FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

La hipótesis principal de esta investigación será:

“Los influencers influyen en el hábito de consumo de la sociedad española, modificando los hábitos de compra tras verse influenciados en las redes sociales por estos influencers”.

En relación a esta hipótesis se van a plantear una serie de objetivos generales:

- La publicidad encubierta que generan los *influencers* a través de sus cuentas en las redes sociales.
- El público femenino está expuesto a una mayor influencia en las redes sociales; debido a que el mundo de los *influencers* es un mundo en el que influenciadores, moda y tendencias caminan de la mano
- Aunque el público joven conoce muy bien las redes sociales, existe una falta de conocimiento, esto quiere decir que el público no sabe diferenciar si las publicaciones que ve a diario a través de las diferentes cuentas de sus *influencers* a los que sigue son publicidad o simplemente están hablando de productos que han adquirido como las personas normales.

Con estos objetivos generales vamos a investigar sobre el grado en que la sociedad joven española es influenciada a través de las redes sociales, y descubrir el género más influenciado.

Con este caso concreto pretendo conocer a la población joven española en este mundo tan poco explorado como es el marketing de *influencers*.

6.2 METODOLOGÍA

En este caso práctico se va a utilizar una estrategia de análisis empírico basado en la observación del fenómeno objeto de estudio, los cambios de hábito de consumo en la población española entre hombres y mujeres influenciados por las redes sociales. Así mismo, se ha establecido con anterioridad a la investigación una hipótesis cuya base es la falta de conocimiento por parte de la población joven española, debido a que los *influencers* no comunican que sus *posts* son publicidad con los debidos *hashtags* que se han nombrado en el punto anterior. Esto se traduce también en la existencia de una compra basada en el engaño producido por los influenciadores, ya que, las personas compran creyendo cada palabra positiva que escuchan sobre el producto, obviando los aspectos negativos; de esta manera los productos parecen maravillosos, siendo imposible no adquirirlos para seguir las tendencias marcadas por estos influenciadores.

Para recabar toda la información necesaria y obtener datos y resultados que nos permitan establecer ciertos parámetros que respondan a los objetivos e hipótesis planteados, hemos utilizado el método cuantitativo de la encuesta y el método cualitativo de la entrevista. De esta manera el peso de este caso práctico se encuentra en la parte cuantitativa, y con la información obtenida por medios cualitativos podemos rellenar esos huecos y espacios que no cubren una encuesta cerrada.

Con estos dos métodos, el trabajo de campo se transforma en un modelo más operativo y completo, a diferencia de si solo utilizásemos una sola fuente de información. Hay que tener en cuenta que la información obtenida por cualquiera de las vías mencionadas será la información sesgada e incompleta por lo que consideramos que el uso de varios métodos nos puede ayudar a cubrir esos vacíos o inconvenientes que puede presentar cada método de manera individual. El acercamiento a la problemática del objeto de estudio será más completo y fiable a esa

realidad, obteniendo unos resultados más claros que nos acerquen un poco más a comprender el marketing online de *influencers*.

En primer lugar, en el método cuantitativo, hemos realizado una encuesta al público que está más expuesto y recibe más información por parte de los *influencers*. En estas encuestas nos interesaba saber sobre todo el género de los encuestados, las redes sociales más usadas, si consideran que los *influencers* realizan publicidad, si estos les influyen y de qué manera, y si piensan que las redes sociales les influyen en sus decisiones de compra. Veremos en profundidad las preguntas realizadas más adelante. Estas encuestas se han llevado a cabo para su creación y distribución a través del programa informático google drive.

En segundo lugar, dentro del método cualitativo, se han realizado entrevistas a diferentes *influencers* de la red social *Instagram*, conocidas como *instagramers*, son aquellas personas que tienen muchos seguidores en esta red social. El motivo de realizar estas entrevistas era conocer la cara b del marketing de *influencers*, conocer qué supone ser *influencer*, cuál es su día a día, cómo han cambiado sus vidas y cuáles son sus opiniones sobre el mundo de las *influencers*. Incluir estas entrevistas al presente caso práctico nos parece que va a enriquecer de forma positiva la información obtenida, ya que al tener información sobre las dos caras del marketing de *influencers*, nos va a ser mucho más fácil comprender este nuevo formato online 2.0.

El tamaño conseguido en la encuesta de cambios de hábito de consumo en España entre hombres y mujeres influenciados por las redes sociales ha sido de 200 personas. Consideramos que, aunque habría sido mejor una muestra mayor, la participación ha sido satisfactoria y también suficiente para estudiar los datos obtenidos y extraer algunas conclusiones al respecto.

En lo relativo a la encuesta, la difundimos primeramente a través de la red social *Whatsapp*, a mis contactos comprendidos entre los rangos de edad delimitados en la encuesta, y pidiendo su difusión a personas también dentro de este rango,

comenzando así el efecto *bola de nieve*; después decidimos llevar esta encuesta a la calle, asegurándonos así que la edad de cada uno de los encuestados era la que necesitaba para llevar a cabo esta investigación.

El plazo de tiempo que hemos estimado necesario para dejar la encuesta abierta ha sido de tres semanas, del 10 de mayo de 2017 al 31 de mayo de 2017.

Una vez cerrada, procedimos a la obtención, codificación y análisis de los datos.

Las conversaciones o entrevistas llevadas a cabo con las *instagramers* se han realizado vía llamada telefónica durante el mes de mayo de 2017.

Para las entrevistas hemos tomado una muestra muy pequeña con información no susceptible de generalización en ningún aspecto en concreto. A pesar de ello, nos sirve para corroborar o descartar datos obtenidos del método cuantitativo y rellenar algunos huecos que la encuesta no termina de completar.

6.3 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

A través de los datos recogidos de manera cuantitativa se han perseguido los objetivos de conocer más a fondo tanto los cambios de hábito de consumo a través de las redes sociales, como los diferentes hábitos de consumo entre hombres y mujeres a través de las redes sociales. Con estos datos recogidos en las encuestas hemos obtenido información muy relevante que exponemos a continuación.

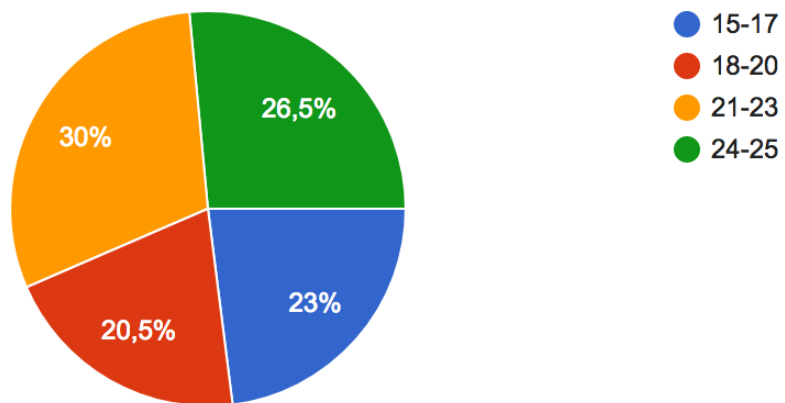
Lo primero que hemos querido tener en cuenta es el rango de edad de las personas españolas encuestadas, entre los 15 y los 25 años de edad, y la identidad de su género, para poder realizar una comparación y ver el género que está más expuesto a ser influenciado a través de las redes sociales.

En lo que respecta a la edad de los encuestados, hemos tomado un rango acotado y hemos dividido esos resultados en cuatro grupos (de 15 a 17 años, de 18 a 20 años, de 21 a 23 años, y de 24 a 25 años). Esta división la hemos basado en rangos de edad igual de amplios, excepto el último tramo de 24 a 25 años.

Los dos primeros grupos nos ayudan a delimitar el público que es menor y el que es mayor de edad. Esto se debe a que consideramos que es de gran importancia separar las influencias sociales a menores y mayores de edad, ya que hemos podido observar que también cambian los resultados de acuerdo a la edad de los encuestados en lo que respecta al percibir la información como publicidad o no.

EDAD

200 respuestas



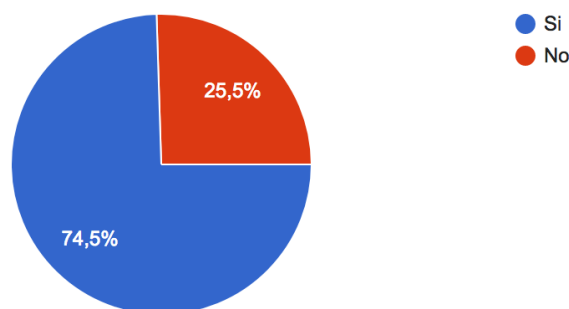
Gráfica 1.

En esta primera gráfica se observan los diferentes porcentajes de los cuatro rangos de edad encuestados.

Volviendo a la edad, los porcentajes de influenciados según la edad están bastante igualados, ya que, en los resultados obtenidos, el 74,5% se fía de las recomendaciones de los *influencers*, frente a un 25,5% que dice no hacerlo.

¿Te fías de las recomendaciones de los influencers, bloggers, youtubers..?

200 respuestas



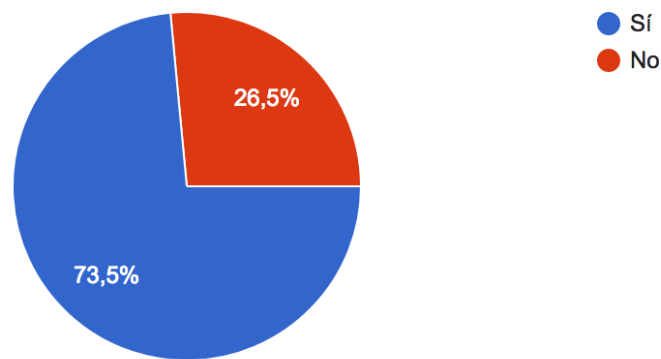
Gráfica 2.

En esta segunda gráfica se observan las respuestas ante la pregunta de si se fían de las recomendaciones de los *influencers*, siendo predominante la respuesta afirmativa con un 74.5%.

La diferencia se encuentra en que los rangos de mayor edad (21-23 y 24-25) afirman que las redes sociales influyen en su decisión de compra, 73,5% frente al 26,5% que piensa que no les influyen, pero se fían de los *influencers*, este segundo grupo pertenece a los rangos de menor edad (15-17, 18-20).

¿Crees que influyen las redes sociales en tu decisión de compra?

200 respuestas



Gráfica 3.

En esta tercera gráfica se observan las respuestas frente a la pregunta de si creen que influyen las redes sociales en sus decisiones de compra; siendo predominante la respuesta afirmativa con un 73.5%.

Esta contradicción es claramente la prueba que afirma uno de los objetivos generales planteados con anterioridad, que los públicos de menor edad no son conscientes de que están siendo víctimas de herramientas publicitarias; en cambio personas de mayor edad saben que es publicidad y que les influyen en sus hábitos de compra.

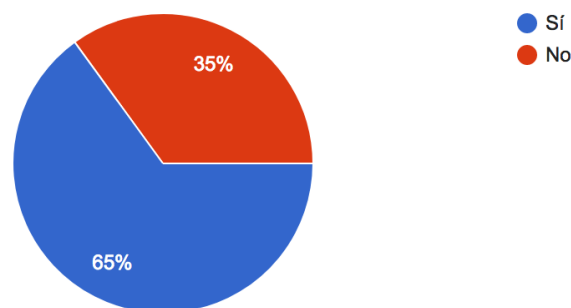
Ante la pregunta sobre por qué siguen a estos *influencers* en las redes sociales, las respuestas de los grupos comprendidos entre 15 y 20 años contestan que les siguen porque son cercanos y les entretienen cada día. Mientras que los grupos entre 21 a 25 años afirman que los *influencers* les ayudan a estar al día de las nuevas tendencias,

enseñando los nuevos productos del mercado y sus usos. Los grupos que ya tienen una cierta edad y madurez les interesa el aprendizaje sobre los productos de manera práctica, como también para aprender sobre los nuevos productos y tendencias del mercado; mientras que los más jóvenes les siguen como sus fans, diciendo que lo que más les gusta de los *influencers* son su fama, que tienen buenas cualidades físicas, que son divertidos y se inspiran en ellos; en otras palabras, les idolatran, y como fans suyos se creen todo lo que dicen a través de las redes sociales, influyendo de manera directa en la compra. El 72% afirma que las redes sociales influyen en su decisión de compra, frente a un 28% que afirma lo contrario.

Ante la pregunta que se les hizo a los encuestados sobre si alguna vez habían comprado productos vistos en las redes sociales que no comprarían de manera normal, el 65% afirma que sí, frente al 35% que dice lo contrario.

¿Alguna vez has comprado un producto que has visto en las redes sociales que no comprarías de manera normal?

200 respuestas



Gráfica 4.

En esta gráfica aparecen las respuestas obtenidas sobre la pregunta de si alguna vez han comprado un producto que han visto a través de las redes sociales y que no comprarían de manera normal, la respuesta mayoritaria fue que sí, con un 65% de respuestas.

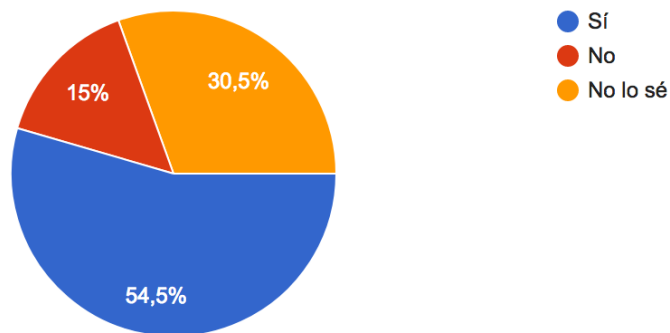
Esto quiere decir que las redes sociales son una herramienta de consumo, ya que si no estuviéramos expuestas a ella no habría tanto consumo; las redes sociales crean un deseo de compra que solo se satisface al comprar ese producto, pero ese deseo de

compra nunca queda satisfecho porque estamos expuestos a tanta publicidad que siempre queremos adquirir más productos.

Una de las preguntas claves de la encuesta es si los encuestados creen que los *influencers* realizan publicidad, con esta pregunta nos daríamos cuenta de la gravedad que cometen los *influencers* al no comunicar que están realizando publicidad en sus publicaciones. Sólo un 54,4% afirman que es publicidad, frente a un 30,5% que no lo sabe, y un 15% que piensa que no es publicidad.

¿Crees que los influencers, bloggers, youtubers... realizan publicidad?

200 respuestas



Gráfica 5.

En esta gráfica aparecen las respuestas ante la pregunta de si creen que los *influencers* realizan publicidad. Un 15% cree que estos no hacen publicidad, un 30,5% no lo sabe, porque no hay nada que distinga que una publicación es publicidad o no, y un 54,5% afirman que sí que hacen publicidad.

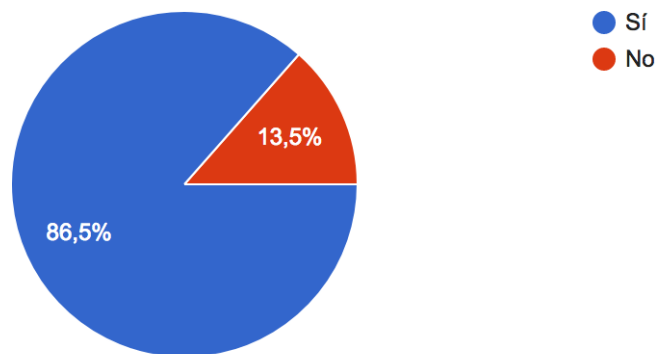
Esto significa que más de un 45% de los usuarios de las redes sociales están siendo engañados con publicidad encubierta, debido a que los *influencers* no siguen las leyes de regulación de este nuevo marketing, ocultando en cada publicación realizada bajo el concepto de publicidad.

Las encuestas también nos han servido de ayuda a la hora de saber qué productos son los más comprados a través de las redes sociales, el 100% de las respuestas han afirmado haber comprado productos que han visto a través de las redes sociales, estas

han afirmado que son productos relacionados con ropa y productos de belleza. En relación a esta pregunta, el 86,5% de los encuestados afirma que han conocido marcas nuevas a través de las redes sociales.

¿Has descubierto nuevas marcas a través de las redes sociales?

200 respuestas



Gráfica 6.

En esta gráfica aparecen las respuestas ante la pregunta sobre si han descubierto nuevas marcas a través de las redes sociales, la gran mayoría afirma que sí han descubierto nuevas marcas (86.5%), frente a una minoría (13.5%).

Esta encuesta nos ha ayudado a saber cuáles son las redes sociales más usadas por la población española en este rango de edad, *Instagram* es la red social más usada por antonomasia, seguido por *Youtube* y *Twitter*.

6.3.1 COMPARACIÓN DE LOS HÁBITOS DE CONSUMO

A través de los datos recogidos de manera cuantitativa hemos observado una clara diferenciación entre los hábitos de consumo entre hombres y mujeres en España.

El rey de las redes sociales más usada es *Instagram*, usada por el 100% de las mujeres encuestadas, le siguen *Youtube* y *Twitter*. *Youtube* es utilizado tanto hombres como mujeres, y *Twitter* es utilizado mayormente por hombres. Esto tiene una relación directa con que los *influencers* son seguidos en su mayoría por mujeres, los cuales

predominan en redes sociales como Instagram o Youtube, mientras que Twitter es usado de manera secundaria por los *influencers*, generando menos contenido, y por lo tanto menos seguido por mujeres y más usado por hombres, que buscan estar al día de noticias a través de esta red social. *Youtube* se encuentra en el medio, ya que esta plataforma cuenta, como hemos visto en el ranking de los *influencers* en *youtube*, con un gran número de influenciadores masculinos.

El 90% de los encuestados afirma que se fijan en los productos que usan los *influencers* porque son lo último en el mercado, porque les gusta estar al día y conocer productos nuevos, y porque las *influencers* les enseñan cómo usar esos productos nuevos. De este porcentaje el 75% son mujeres y el 15% restante son hombres. El 10% restante son hombres que afirman no fijarse en los productos usados en las publicaciones de estos influenciadores.

Ante la pregunta sobre si creen que influyen las redes sociales en su decisión de compra el 100% de las mujeres que han respondido afirman que sí que influyen las redes sociales a la hora de decidir comprar, porque ven en las *influencers* el resultado final de los productos en personas normales y reales. De los hombres encuestados, el 80% piensa que no le influyen las redes sociales a la hora de comprar, y un 20% afirma que sí.

De ese 80% que se siente influido por las redes sociales, nos llama la atención porque el rango de hombres entre 15 y 20 años afirman haber comprado un producto que han visto en las redes sociales, esto claramente es una influenciación por parte de los *influencers* a causa de su publicidad encubierta; el rango entre 21 y 25 años afirma no haber comprado productos vistos en las redes sociales. Con esto nos reafirmamos en que el público menor es mucho más influenciado y no sabe diferenciar cuándo está expuesto ante publicidad.

Ante la pregunta de si se fían de las recomendaciones de los *influencers* el 100% de las mujeres afirma que sí confían en ellos, mientras que en el género contrario sólo se fía un 30%; esto contesta a uno de los objetivos generales planteados sobre que el género femenino es mucho más influenciado que los hombres porque hacen un uso mucho mayor de las redes sociales.

6.3.2 CONCLUSIONES DEL CASO PRÁCTICO

En cuanto a las conclusiones de las entrevistas de las *influencers*:

Las tres entrevistadas tienen algo en común, altas cifras de seguidores en Instagram. Podemos ver según las declaraciones de estas tres chicas que coinciden en que empezaron en *Instagram* como un *hobby* o como una cuenta de alguien normal a la que subían fotos con amigos y de su día a día pero que nada tenía que ver con la moda, las tres a día de hoy son bastante conocidas en España.

Dos de las entrevistadas tienen en común que preparan sus *outfits* (conjuntos de ropa) diarios o semanales antes de hacerse las fotos y se dieron cuenta que cuantas más fotos subían solas más *likes* (me gustas) tenían en las fotos y más aumentaban los seguidores.

En cuanto a las desventajas podemos decir que reciben críticas en comentarios que como es normal les afecta. Además, aunque ellas insisten en que contestan comentarios encantadas, todas estudian a la vez y a veces resulta ser un agobio para ellas.

En cuanto a las ventajas podemos decir que ante el aumento constante de seguidores han podido realizar trabajos con algunas marcas y empresas para los que han sido contratadas para sacar diferentes productos en sus cuentas de Instagram y así poderlos hacer famosos.

Todas ellas son adictas a *Instagram* y afirman que de alguna manera también se consideran influenciadas por los más altos rangos de esta comunidad.

En cuanto a sus expectativas de futuro también podemos decir que coinciden en que les gustaría trabajar en esto, pero no dedicarle el 100% de su tiempo, ya que ambas tres están estudiando una carrera.

Con las declaraciones de estas entrevistadas podemos decir que los objetivos generales planteados anteriormente se confirman, las marcas se ponen en contacto

con las *influencers* para hacer que enseñen sus productos a cambio de, o bien una remuneración, o bien con la entrega de productos de la propia marca, haciendo así un trabajo llamado hoy en día como publicidad. Con esta afirmación se cumple el objetivo general planteado anteriormente sobre la existencia de la publicidad encubierta en las redes sociales a través de los *influencers*.

En cuanto a las conclusiones de las encuestas:

Nos encontramos ante una sociedad claramente influenciada por las redes sociales y por quienes forman parte de ellas: Los *influencers*. Este nuevo campo de negocio como es el marketing online está permitiendo que los *influencers* hagan uso de la publicidad encubierta.

Los *influencers* llegan a un número tan amplio de personas que les siguen porque actúan como amigos, son reales y actúan de manera natural, muchas veces les dicen a sus seguidores que les quieren sin apenas haberse conocido, y les dan las gracias por el apoyo que reciben, esto hace que se cree un lazo muy estrecho entre *influencer* e influenciado, que hace que este se crea todo lo que se publica en las redes sociales.

Hoy en día, los adolescentes van cambiando sus intereses en torno a la tecnología. Este cambio social se produce en la época más temida por todos, la adolescencia, cuando se pasa de ser niños a adultos. En esta época no solo existen cambios fisiológicos sino también psicológicos y sociales. En ellos existen la falta de autoestima ya que se encuentra en maduración. Ante esta falta de autoestima los adolescentes buscan apoyo a través de las redes sociales, y es ahí cuando se convierten en influenciados por parte de sus “amigos” los *influencers*.

Lo increíble de las redes sociales, es la velocidad acelerada para compartir información, fotos, o mensajes. Esto hace que los jóvenes se conviertan de una forma imprescindible para mantenerse informado entre la sociedad, lo que provoca que se

queden hasta altas horas de la noche enganchados viendo el día a día de sus *influencers* y el contenido de sus redes sociales.

En los últimos tiempos debido al nacimiento de la web 2.0, han nacido los *influencers*. No sólo están en Instagram, sino en todas las redes sociales y tienen la capacidad de influenciar a otras personas que los siguen.

Son capaces de no sólo influenciar los hábitos de consumo, sino también actitudes de vida; en ocasiones, un *influencer* tiene más poder que una campaña publicitaria. Hoy en día las personas confían más en una recomendación de un *influencer* que en la de una marca.

Los *influencers* abarcan todo tipo de temas, como consejos de belleza, moda, preparación para recetas de cocina, videojuegos.... Admiten toda clase de temas; los *influencers* tienen una serie de características que no se habían visto antes y éstas hacen de ellos que sean un éxito, como, por ejemplo, que poseen un sentido de la transparencia, la sostenibilidad y el compromiso social, lo que provoca que los influenciados estén en continuo contacto con el *influencer*, ya que provoca que los influenciados sean parte del mismo personaje.

7. CONCLUSIONES

7.1 CONCLUSIONES GENERALES

Una vez realizada esta investigación podemos elevar a definitivos con carácter general las siguientes conclusiones:

- Los *influencers* influyen de manera directa y masiva en sus seguidores, aumentando su deseo de compra.
- Gracias al papel que realizan los *influencers*, existe un gran conocimiento de marca en los seguidores, los cuales cada día conocen marcas nuevas a través de los influenciadores a los que siguen.
- Los *influencers* están al día de los productos nuevos en el mercado, esto hace que sean una fuente de referencia en el día a día de sus seguidores, los cuales les idolatran y quieren ser como ellos.
- Los influencers tienen éxito por ser naturales y creíbles; su credibilidad viene dada por la demostración en la utilización de los productos y en dar su opinión y consejos sobre ellos, aunque siempre es positivo porque están habiendo publicidad sobre una determinada marca o producto.
- Una gran parte de los seguidores no son conscientes de que están expuestos ante publicidad con las publicaciones que realizan sus *influencers*.
- Las mujeres son el grupo más influenciado porque siguen más de cerca el mundo de la belleza y de la moda, interesándose así por las marcas y productos que publican los *influencers*.

- No se cumple la ley sobre el uso de *hashtag* para avisar de que el contenido que se está generando es publicidad, por lo tanto, existe una publicidad encubierta en las redes sociales.
- Los *influencers* inspiran a sus seguidores, actuando sobre ellos como líderes de opinión. Estos seguidores les siguen y apoyan en todo lo que hacen. Esto asegura el éxito del influencer en cada acción, campaña, evento, etc realizado para las marcas.
- Las marcas son los que acuden a los *influencers* para que hablen sobre ellas y sus productos a través de las redes sociales. Se guían según el número de seguidores que posea el influenciador.

7.2 CONCLUSIONES ESPECÍFICAS

- El público más adictivo a las redes sociales son los jóvenes, los que piden día y noche estar actualizados de noticias de todas clases. Al ser el target que más interactividad tiene es normal que sea el más influido por ellas, es más son más vulnerables a la hora de las influencias ya que por su edad empiezan a forjar sus personalidades, están en un continuo periodo de cambio para encontrar su identidad. Por lo tanto, los *influencers* que también participan en estas redes juegan un papel muy importante en la vida de estos, ya que son referencias a seguir para muchos de sus seguidores. Ellos son referentes para los jóvenes con lo que la mayoría copian sus tipos de conductas ya sean para bien o para mal.
- Encontramos una mayor influenciación por parte de las mujeres, las cuales consumen moda y tendencia, palabras con las que se identifican las diferentes *influencers*, expertas en estos campos gracias a los productos que les ofrecen

las marcas. Son más expuestas porque dedican más tiempo de su día a día a consumir estas redes sociales.

- Los hombres son menos influenciables ya que consumen menos la red social de Instagram donde se hace un mayor uso de la publicidad encubierta. Estos destinan su tiempo a las redes sociales para estar al día de noticias.
- Los hombres menores de edad creen que no están influenciados por las redes sociales, sin embargo, muchos de ellos han comprado un producto a través de haberlo visto en las redes sociales, inconclusencia que hace ver que las redes sociales influyen al público más joven sin que este se dé cuenta.
- Cuanta más edad tiene un seguidor más noción tiene de que los *influencers* publican por el beneficio que les aporta las marcas, por lo tanto son menos influenciables, y si lo son, son conscientes de ello.
- Las redes sociales modifican claramente los hábitos de consumo entre hombres y mujeres en España, los *influencers* crean conocimiento de marca y deseos de compra que sólo se satisfacen cuando adquieren ese producto que han visto, es una cadena que nunca para, porque el público está continuamente expuesto a nueva información, a nueva publicidad, cuando compran un producto ya han visto otro nuevo en otra *influencer* diferente.
- En las redes sociales existe un gran número de casos de publicidad oculta, los *influencers* nos siguen las normas dictadas por la ley, esta dice que cada publicación tiene que estar escrito que están haciendo publicidad con las marcas, sin embargo, los *influencers* cuentan con una gran arma que es la confianza y el apoyo de sus seguidores, los cuales se fían de ellos, les siguen, y se creen sus recomendaciones.

Este trabajo de investigación es el punto de inicio de investigaciones más ambiciosas que tendrán como objeto el marketing de *influencers* dado que se ha podido

demostrar la gran influencia social que tiene sobre sectores sensibles de la población junto con una dudosa legalidad en cuanto a su difusión; queda abierto el tema a posteriores investigaciones más ambiciosas como tesis doctorales o trabajos de fin de master de los cuales, sin duda se obtendrán notables y sorprendentes resultados. Sirva este trabajo como inicio de todos ellos.

8. BIBLIOGRAFÍA

Zuriguel, C. (03/09/2014) Marketing de influencers: Una nueva estrategia cada vez más en Boga. Recuperado de <http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-de-influencers-una-nueva-estrategia-cada-vez-m%C3%A1s-en-boga>.

(IEMD) Qué es marketing online. Instituto Internacional Español de Marketing Digital. Recuperado de <https://iiemd.com/marketing-online/que-es-marketing-online>.

Fernández, M. (11/03/2009). Historia y evolución de la comunicación. Recuperado de <https://mariafernandezuc3m.wordpress.com/category/evolucion-de-la-comunicación>.

Equipo Inbound marketing. (21/03/2017). ¿Qué es el marketing digital o marketing online? Recuperado de <http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>.

Pérez, J.P. Estructura del mercado audiovisual: Resultados. Recuperado de http://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1220/concepto_red_social.html.

Sotelo, R. (19/04/2017). VIII Estudio anual de redes sociales en España 2017: Facebook domina. Snapchat, en caída libre. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/viii-estudio-anual-de-redes-sociales-en-espana-2017>.

Merino, P.P (03/02/2017). ¿Cuáles son las redes sociales más utilizadas en España? Recuperado de <http://ecommerce-news.es/actualidad/cuales-las-redes-sociales-mas-utilizadas-espana-54556.html>.

Del Olmo, A. (23/05/2013). ¿Qué es un influencer? Recuperado de <http://internetria.com/que-es-un-influencer>.

Núñez, V. (13/05/2014). Qué es el marketing de influencia y cómo funciona. Recuperado de <https://vilmanunez.com/marketing-de-influencia>.

El Publicista. (26/02/2014). El 60% de los anunciantes y agencias invierten en marketing de influencers. Recuperado de <http://www.elpublicista.es/mundo-online/n-60-anunciantes-agencias-invierten-marketing-influencers>.

Segura, P. (30/03/2016). Antes, durante y después: Estrategias clave para campañas con influencers efectivas. Recuperado de <https://es.audiense.com/antes-durante-despues-estrategias-clave-campanas-social-media-marketing-influencers-efectivas>.

Suñé, C. (19/10/2015). Marketing de influencers: Un 75% de las empresas lo usan. Recuperado de <https://www.solomarketing.es/marketing-de-influencers>.

Tros de Ilduya, I. (09/02/2017). Influencers: Tipos de colaboraciones. Recuperado de <http://itziartros.com/marketing-de-influencers/tipos-de-colaboraciones-con-influencers>.

Alonso, L. (2017) Quiénes son los 3º youtubers más seguidos de España (2017). Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/youtubers-mas-seguidos-de-espana>.

Vázquez, A. (21/07/2015). Conoce mejor a las bloqueras Dulceida, A trendy life y Dnas Vogue. Recuperado de <http://www.lavanguardia.com/de-moda/moda/celebrities/20150721/54433457951/dulceida-a-trendy-life-dans-vogue/item/1/aida-domenech---dulceida.htm>.

Caso, L. (13/04/2016). La youtuber Dulceida: “Por supuesto que soy feminista”. Recuperado de http://www.eslang.es/cultura-digital/la-youtuber-dulceida-por-supuesto-que-soy-feminista_20160413-n.html.

Amenzing. (26/07/2016) Cuánto cobra Dulceida. Recuperado de <http://amenzing.com/032026/cuanto-cobra-dulceida>.

Molina, L. (21/03/2017). Dulceida: La bloguera española que subió su familia al carro de Instagram. Recuperado de <https://www.modaes.es/back-stage/dulceida-la-bloguera-espanola-que-subio-a-su-familia-al-carro-de-instagram.html>.

Influency Blog. ¿Cuánto debo pedir por un tweet? Recuperado de <https://influency.com/es/blog/cuanto-debo-pedir-por-un-tweet-o-por-un-post>.

Serrano, A. (19/04/2017). El fin del “negocio encubierto” de las influencers. Recuperado de <http://www.glamour.es/celebrities/noticias/articulos/influencers-justicia-multas-posts-publicidad-instagram-dulceida-chiara-ferragni/26408>.

Moreno, I. (01/11/2014). Importancia de las redes sociales y la revolución de internet en la educación. Recuperado de <http://imorenocastro.blogspot.com.es/2014/>

Orihuela, J.L (2018). Internet: La hora de las redes sociales. Recuperado de <http://www.unav.es/noticias/opinion/op1008.html>.

Hatch. H. (27/07/2012). Influenciadores, ¿quiénes son realmente? Recuperado de <https://www.merca20.com/influenciadores-quienes-son-realmente>.

Ferrer, C. (30/10/2016). Los “influencers” Kendall Jenner y Willow Smith protagonizan la campaña contra el ciber acoso. Recuperado de <http://www.ibercampus.es/los-influencers-kendall-jenner-y-willow-smith-protagonizan-la-campana-contra-33882.htm>.

Tesseras, L. (27/01/2016). Fashion brands struggling to find the right social influencers. <https://www.marketingweek.com/2016/01/27/youtubers-key-to-fashion-and-beauty-brands>.

9.ANEXOS

En este último apartado del presente trabajo voy a incluir las conversaciones realizadas a las tres *influencers*:

- Entrevista número 1: *Influencer* Paula Cremades.



Imagen nº26. Fuente: Instagram de la *influencer* entrevistada Paula Cremades.

INSTAGRAM

Paula comenzó con su cuenta en *Instagram* hace como unos tres años y comenzó como un perfil normal que utilizaba para subir fotos con sus amigos y ahora se ha convertido en una cuenta conocida a la cual dedica mucho tiempo. Según sus declaraciones su día a día para mantener su perfil actualizado se mantiene informada sobre los *looks* que se llevan para poder mantener a sus seguidoras informadas, diariamente sube fotos con looks distintos que dedica un tiempo a elegirlos, además suele elegirlos durante la semana.

En un día suele cambiarse varias veces para hacerse fotos que después sube a su cuenta de *Instagram*.

Paula se da cuenta que su éxito en *Instagram* porque cuando sube fotos sola sus *likes* son mucho mayores que cuando sube fotos acompañada, además suele dedicar más la cuenta para subir looks y fotos en los que aparece ella sola porque sus seguidores aumentan más. Podemos decir que su cuenta es exclusiva para subir *outfits*.

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE TENER SEGUIDORES EN INSTAGRAM

Gracias al aumento de sus seguidores en *Instagram* Paula ha colaborado para algunas firmas o empresas pequeñas, y además esos trabajos han sido remunerados. No ha reconocido tener ningún problema con el crecimiento de sus seguidores, ha mencionado algún mal comentario al que ni siquiera ha prestado atención.

Ella piensa que afecta para bien a sus seguidoras, intenta mostrar su estilo para que cada persona tome según su personalidad algunos aspectos que le puedan gustar y adaptarlos a ella mismas. Ella sin ningún problema cuando recibe comentarios y preguntas de sus seguidores, les contesta encantada, además se siente muy acogida por sus seguidoras ya que mediante comentarios la apoyan mucho.

INFLUENCIADA POR OTRAS INFLUENCERS

Normalmente vía *Instagram* (especifica que es la red social que más utiliza en la actualidad) y que se mete todos los días para informarse como una seguidora más, así ver otras fotos de *instagramers* internacionales (podemos decir que también es una influenciada) y también se inspira en looks de algunas de las *influencers* a las que visita, aunque recalca que sigue teniendo su propio estilo.

También aclara que nunca se pondría algo que no le gusta por mucho que lo lleve alguien que es su inspiración. Se considera adicta a *Instagram*

EXPECTATIVAS DE FUTURO

En un futuro si sigue sumando seguidores si le gustaría trabajar en ello, lo tiene como una expectativa de futuro porque le gustaría dedicarse al mundo de la moda, pero no solo lo ve como un trabajo exclusivo lo compaginaría con un trabajo relacionado con la carrera que es cursando en la actualidad

- Entrevista número 3: Influencer Elisa Serrano

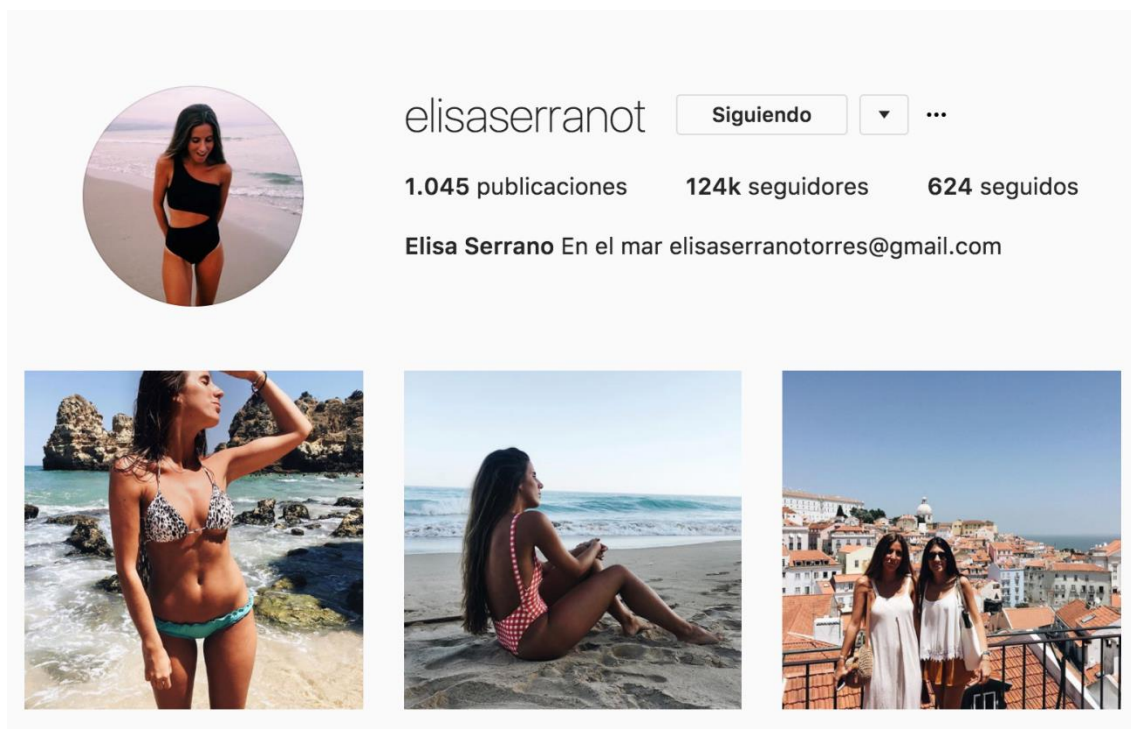


Imagen nº27. Fuente: Instagram de la *influencer* entrevistada Elisa Serrano.

INSTAGRAM

Por lo que nos ha contado Elisa, comenzó con su cuenta en Instagram en 2013, inicialmente comenzó a subir fotos sin más de la nueva ciudad a la que se había mudado, Madrid, y colgaba fotos con intención de enseñar a sus amigas los sitios en los que estaba e iba descubriendo por allí, hasta que ella misma se dio cuenta que tenía fama y día tras día sus seguidores aumentaban. Cantidad de chicas le enviaban mensajes para saber de qué tiendas se compraba la ropa y de esta forma, poco a poco fue convirtiéndose en lo que es hoy en día, *influencer*.

Elisa afirma que planifica sus *outfits* y que cada día improvisa algo diferente, y a la gente le encanta. Es consciente de su gran éxito cuando las marcas se ponen en contacto con ella para que les enseñe a sus seguidores los productos.

VENTAJAS Y DESVENTAJAS EN TENER SEGUIDORES EN INSTAGRAM

En la entrevista, Elisa confiesa que tener tantos seguidores hace que su fama crezca y ella está cada día al tanto de que todos los mensajes estén contestados. Cada rato libre que tiene lo dedica exclusivamente por y para ella, les tiene mucho aprecio a sus seguidoras.

Por otro lado, ella está estudiando periodismo en Madrid, por lo que se siente a veces agobiada en sus estudios y la responsabilidad que conlleva tener que contestar diariamente a miles de mensajes y compaginarlo con sus obligaciones.

EXPECTATIVAS DE FUTURO

No tiene en mente trabajar única y exclusivamente para ser *influencer*, aunque le apasione la moda. Por eso, se lo compagina con la carrera de periodismo y más adelante se lo compaginará con su trabajo. Se lo toma como un pasatiempo, un *hobby* y se dedicará a ello hasta que deje de serlo.

- Entrevista número 3: *Influencer* Leyre Fernández.

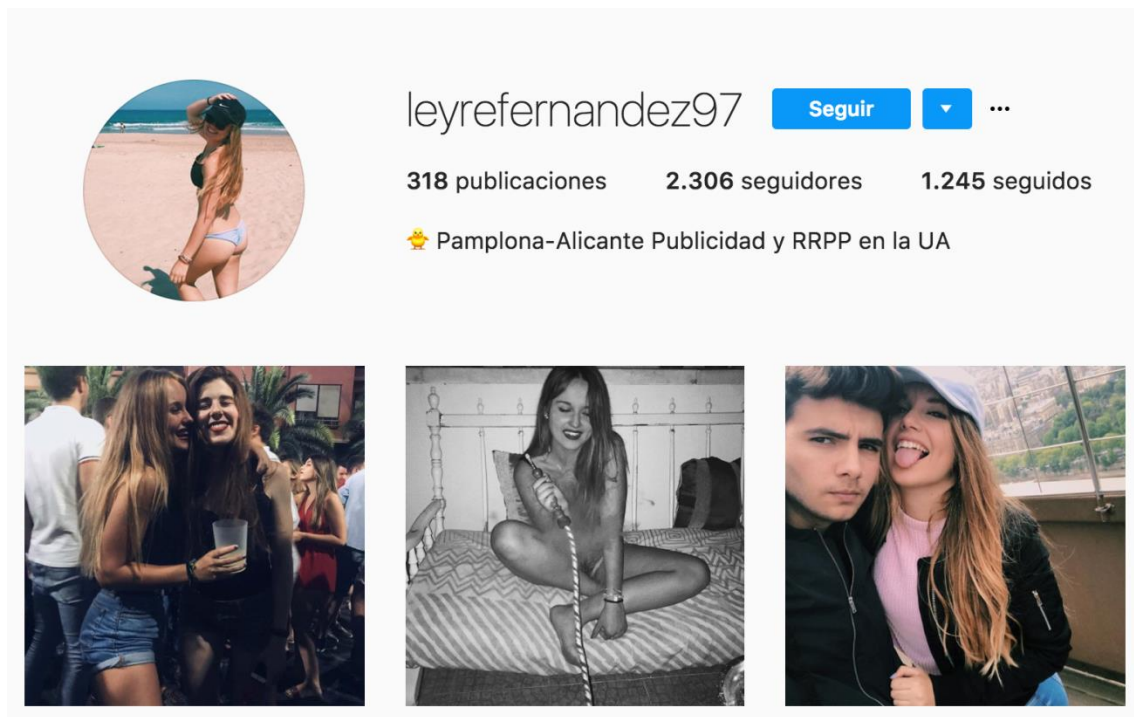


Imagen nº28. Fuente: Instagram de la *influencer* entrevistada Leyre Fernández.

Leyre es una joven de 19 años procedente de Pamplona, pero residente actualmente en Alicante. Ha decidido dedicarnos unos minutos para contarnos como es su día a día e intentar enseñar a jóvenes que quieran empezar en este mundillo.

INSTAGRAM

Leyre empezó su cuenta sobre el 2013, confiesa que en un primer momento ella pensaba que era un programa de edición de foto y que cuando se dio cuenta que en realidad era una red social le toco borrar cantidad de fotografías y empezó a tomárselo más en serio, tan en serio que se pasa dentro de la aplicación todo el día a todas horas no solo actualizando su perfil sino también poniéndose al día de las cuentas de otras personas.

EXPECTATIVAS DE FUTURO

Leyre tiene las ideas muy claras en ningún momento quiere dejar la cuenta de *Instagram*, pero dice que no le dedicaría el 100% de su vida ni de su trabajo a llevar esta red social, prefiere dedicarse en un futuro a lo que está estudiando y ya en sus ratos libres continuar con las redes sociales.

Sabe perfectamente lo que cuesta ganarse el pan de cada día y más aún en las redes sociales, nos dice, ella empezó de cero y agradece a todas aquellas personas que le apoyaron en cada paso que dio y de una manera lo devuelve ayudando a las pequeñas marcas a promocionarse.

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE TENER SEGUIDORES EN INSTAGRAM

No es de pensar sus looks para ella eso es más natural, aunque sí que algún día le cuesta más que otro. Es una chica de lo más normal que se alegra con los comentarios positivos, entristece con los negativos.

INFLUENCIADA POR OTROS INSTAGRAMERS

Al igual que el resto de las chicas se siente influenciada por los miembros más altos de esta comunidad de cualquier estilo, aunque principalmente suelen ser *instagramers* internacionales, o famosos, aunque también admite seguir a algún que otro *instagramer* español.

Para concluir la entrevista le pregunto sobre qué pueden hacer los jóvenes que quieran ser *influencers* como ella y su consejo: “Sé tú mismo, no intentes copiarte de nadie, y llegarás muy lejos”.