

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS  
Y DE LA COMUNICACIÓN



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2021-2022

**LA TRANSFORMACIÓN DE LA FIGURA DEL INFLUENCER  
HACIA UN PERFIL PROFESIONAL**

Trabajo disertación

PABLO GIL ACEDO

Tutora académica: Eva Navarro Martínez  
SEGOVIA, junio de 2022



## **RESUMEN**

A medida que el ámbito de la comunicación ha ido avanzando con la sociedad para adaptarse a un nuevo consumidor de contenido, nuevas formas de publicidad han ido emergiendo para satisfacer la demanda por parte del público. Las redes sociales han ido marcando los tiempos y la figura del influencer ha experimentado una evolución exponencial hasta convertirse en la figura que conocemos a día de hoy. Todo esto ha traído consigo cambios sustanciales en la forma de hacer publicidad e instituciones académicas se han visto en la necesidad o deber de ofertar formación especializada en relación al marketing de influencia, lo que le ha otorgado a la figura del influencer cierta formalidad y, por lo tanto, ha favorecido a la profesionalización del mismo.

## **PALABRAS CLAVE**

Influencer, marketing de influencia, redes sociales, e-commerce, publicidad, promoción.

## **SUMMARY**

As the field of communication has advanced with society to adapt to a new consumer of content, new forms of advertising have emerged to satisfy public demand. Social networks have been marking the times and the figure of the influencer has undergone an exponential evolution until becoming the figure we know today. All this has brought about substantial changes in the way advertising is done and academic institutions have seen the need or duty to offer specialized academic courses in relation to influencer marketing, which has given the figure of the influencer a certain formality and, therefore, has favored its professionalization.

## **KEYWORDS**

Influencer, influencer marketing, social media, e-commerce, advertising, promotion.

# ÍNDICE

<b>1. Introducción</b> .....	<b>4</b>
1.1. Justificación .....	4
1.2. Objetivos .....	5
1.3. Metodología .....	6
<b>2.Transformación digital y las nuevas reglas del juego: las Redes Sociales como medio de comunicación</b> .....	<b>7</b>
2.1. Contextualización .....	7
2.2 Evolución de la tecnología y aparición de la figura del influencer .....	8
2.3 Tipos de influencers .....	9
2.4 Canales de comunicación online: redes sociales .....	11
2.4.1 TikTok .....	11
2.4.2 Instagram .....	12
2.4.3 YouTube .....	13
2.4.4 Twitch .....	14
2.4.5 Facebook .....	15
2.4.6 Twitter .....	17
2.4.7 LinkedIn .....	18
<b>3. Profesionalización de la figura del influencer: una aproximación crítica</b> .....	<b>20</b>
3.1 La transformación: evolución y consolidación del término influencer .....	21
3.1.1 Diferencias entre influencer y líder de opinión .....	23
3.1.2 Ecommerce 3.0: el influencer y su relación con el ecommerce .....	25
3.1.3 Proceso de contratación y agentes involucrados .....	26
3.1.4 Regulación legal .....	28
<b>3.2 Inicios del marketing de influencia</b> .....	<b>29</b>
3.2.1 Profesionalización: másters y cursos universitarios .....	32
3.2.2 Programas formativos: enfoque y contenidos .....	37
<b>4. Investigación y estudio de los perfiles influenciadores</b> .....	<b>39</b>
4.1 Entrevista y análisis de los perfiles entrevistados .....	40
<b>5. Conclusiones</b> .....	<b>48</b>
<b>6. Bibliografía</b> .....	<b>50</b>
<b>7. Anexos</b> .....	<b>57</b>

# **1. Introducción**

## **1.1. Justificación**

Con la denominada “nueva ola” dentro de las TIC y la revolución tecnológica, la digitalización de las empresas ha traído consigo innumerables cambios a la hora de tomar decisiones y actuar en diferentes ámbitos. En el aspecto de la comunicación no ha sido para menos, y es que la forma en que las empresas publicitan los productos o servicios que ofertan, ha cambiado.

A medida que han ido transcurriendo los años, hemos visto una clara evolución en las técnicas y tácticas de las empresas a la hora de inducir al consumo de sus productos dentro del mercado, publicitándolos de una manera u otra pero siempre abogando por un interés personal y común: el consumo.

Con la llegada de los y las “influencers” a nuestra sociedad, es cierto que hemos experimentado modificaciones y nuevos modelos de comunicación que se alejan de las formas clásicas de publicidad en los medios, sobre todo de los convencionales.

Lo cierto es que una narración en primera persona puede transmitir mayor credibilidad y la opinión personal de un sujeto que ha testado un producto puede ser mucho más persuasiva que cualquier otra a ojos del público. Encontramos aquí uno de los puntos de diferenciación y éxito que se le atribuyen al influencer, aunque como veremos más adelante, su discurso puede llegar a estar contaminado por un patrocinio abusivo en el que la credibilidad desciende a pasos agigantados.

Analizaremos por tanto el papel fundamental que a día de hoy juega el influencer en toda la cadena de consumo y cómo se relaciona este con el marketing. Hablaremos además sobre las nuevas formas de influencia y sus variaciones, que nacen a una velocidad imparable y pueden llegar a pasar desapercibidas.

Veremos las nuevas tendencias que van surgiendo y sobre todo, el aumento de la importancia que ha experimentado esta figura hasta el punto de que se llegue a convertir

en objeto de estudio, a través de cursos académicos oficiales regidos por instituciones que dejan en interrogante la idea de que ser influencer sea algo innato.

Debido a la profesionalización del término influencer, indagaremos hacia el futuro del mismo, analizando minuciosamente diferentes profesionales del sector y examinando cada uno de los datos aportados, observando la trayectoria y repercusión que poseen dentro de todo el journey del consumidor dentro del proceso de compra. De esta forma, intentaremos llegar a una conclusión cierta que nos permita conocer el punto hacia dónde se dirigen, con qué fuerza, qué sector les impulsa, y saber si realmente esta profesión puede estar dentro de un nicho de mercado por explotar o, si por el contrario, el influencer posee un futuro incierto.

## **1.2 Objetivos**

Para la realización de este trabajo nos marcaremos como objetivos los siguientes puntos:

1. Conocer en profundidad la función del influencer en todo el proceso comunicativo y ahondar en el proceso de contratación por parte de las empresas.
2. Determinar las nuevas manifestaciones que han ido surgiendo en relación a los influencers y su repercusión en la sociedad.
3. Descubrir si entidades académicas, tanto públicas como privadas, forman parte del modelo consumista actual como un órgano más dentro del capitalismo.
4. Conocer el punto de vista de los influencers en relación a su profesión para así, intentar conocer la profesión desde dentro. Se buscará conocer también las apreciaciones personales de cada uno de ellos, obteniendo de esta manera información desde otro vértice que nos ayudará a generar conclusiones formales basadas en datos.
5. Esclarecer el futuro de estos profesionales a corto y medio plazo tras la recopilación de información.

### 1.3. Metodología

Para la elaboración de este trabajo se llevará a cabo un tipo de metodología etnográfica de investigación cualitativa para describir e interpretar la cultura de los influencers desde una perspectiva crítica. Además, mediante una metodología basada en el análisis de las conversaciones con los influencers, intentaremos determinar su comportamiento y captar la mirada desde los propios sujetos sociales. Contaremos con técnicas como entrevistas interpretativas y etnográficas que nos ayudarán, mediante preguntas informativas, a conocer más en profundidad el perfil a analizar. Estos perfiles serán influencers a pequeña escala (microinfluencers) e influencers con una mayor repercusión a nivel social en redes sociales.

Para ello, definiremos con anterioridad un marco teórico para poder contextualizar y conocer los agentes involucrados en todo el proceso de influencia, donde analizaremos todo el contexto alrededor de los influencers; herramientas, plataformas, etc., y analizaremos todo el proceso *end-to-end* a través del cuál, pueden ejercer su trabajo como influenciadores. Posteriormente, contactaremos con instituciones académicas, tanto públicas como privadas para obtener información en relación a la oferta académica relacionada con la figura del influencer.

Finalmente, se entrevistará a los influencers con los que sea posible contactar y acepten realizar la entrevista, todo ello con la finalidad de dotar al trabajo de un carácter experimental e intentar dotar a este trabajo de una visión 360° para ser lo más críticos posible y elaborar así unas conclusiones objetivas basándonos siempre en datos reales y actualizados.

Mediante el análisis de los datos obtenidos, pretendemos elaborar una visión global relacionado con este nuevo ámbito publicitario, observando los diferentes puntos de vista que pueden darse dentro del campo comunicativo y saber si realmente este tipo de publicidad es eficaz y rentable. Con un análisis global final, intentaremos visionar el futuro a corto y medio plazo de los influencers y destapar la verdad; si esta figura nos trae consigo una nueva forma de capitalismo alimentando la sociedad de consumo.

## **2. Transformación digital y las nuevas reglas del juego: las Redes Sociales como medio de comunicación**

### **2.1. Contextualización**

En la actualidad vivimos en una era de cambios. Observamos cambios continuamente dentro de las empresas, ya sea respecto a su forma de actuar, organizarse o comunicar. Esta nueva era ha venido acompañada de diferentes transformaciones, donde deberíamos destacar la digitalización de las empresas con el fin de modernizarse, no quedar obsoletas y actualizar su forma de actuación dentro del mercado mundial.

Con la digitalización empresarial, las diferentes áreas y departamentos de las empresas han ido cambiando, con una renovación en todos los aspectos para no quedarse en un segundo plano en relación a su competencia. Mediante la modificación de los procesos y estrategias tomadas por las compañías, se ha podido ver una evolución respecto a su relación e interacción con los clientes, optando por otras vías o medios a la hora de llevar a cabo su estrategia de comunicación.

Este cambio en la comunicación empresa-cliente se ha ido retroalimentando a medida que ha ido transcurriendo el tiempo, ya que son los propios usuarios lo que demandan un tipo de comunicación más sencilla, dinámica, personal y directa, marcando así el futuro de una comunicación que no tiene nada que ver con el pasado. Es entonces donde entran en juego las redes sociales, las cuales han visto incrementada su repercusión y han ido adoptando un papel fundamental a la hora de establecer relaciones con el cliente antes, durante y después del proceso de compra.

Factores a tener en cuenta que han hecho que la tecnología interfiriera en la comunicación de las empresas serían por ejemplo la aparición de “la nube” para almacenar datos de una manera más eficiente, la tecnología de la información que permite desarrollar soluciones personalizadas, las plataformas móviles las cuales permiten trabajar, comprar o comunicarse desde el lugar que sea, las tecnologías de la Inteligencia Artificial, la realidad aumentada o el internet de las cosas.



## **2.2 Evolución de la tecnología y aparición de la figura del influencer**

Es indiscutible la idea de que la tecnología ha ido evolucionando exponencialmente con el paso de los años. Hace un tiempo, nos parecía imposible ver una serie en streaming, poder hablar con alguien cara a cara a miles de kilómetros, conectarnos a internet a través de la nevera, o pagar con el móvil. Lo mismo ha ocurrido en el ámbito de las TIC, con la evolución de la Inteligencia Artificial, el Big Data o los chatbots.

En el ámbito de la comunicación no ha sido para menos. Las llamadas telefónicas han quedado atrás para darle paso al FaceTime (videollamadas), las reuniones presenciales ya no son necesarias gracias a aplicaciones y herramientas como Zoom o Google Meets.

A raíz de la pandemia ocasionada por la COVID-19, todos estos cambios se han acelerado a una velocidad vertiginosa. Según el ranking de 2020 elaborado por Statisa sobre “los medios de comunicación más utilizados por la población para informarse sobre el coronavirus en España”, Internet y las redes sociales ocupaban el cuarto y quinto puesto con el 41% y el 38% respectivamente para informarse sobre los nuevos datos y restricciones ocasionadas por la pandemia.

Aquí, es importante recalcar que: “las instituciones y empresas tienen que invertir en trasladar mensajes realistas pero que ayuden a la gente a superar la crisis; los medios deben optar por más rigor, si cabe, del exigible en una situación normal; y los influencers en redes sociales han de medir muy bien hasta dónde llegan para lograr un mayor impacto”, explica Pablo Fernández, fundador y CEO de la agencia ViewPoint Communication.

A raíz de la crisis ocasionada por la pandemia, las marcas han tenido que centrar su estrategia en el individualismo y la personalización. Nos encontramos en un mercado saturado con infinidad de mensajes impersonales y poco segmentados que, muchas veces, abarrotan nuestra bandeja de entrada.

La aparición de la figura del influencer no surge ahora, sino que su aparición data de unos cuantos años atrás. Algunos comentan que la primera aparición de esta figura fue hace unos 100 años. Otros, creen que aparece durante los años 20 bajo el nombre de

“embajadores de marca”, pero en este trabajo pondremos el foco en los llamados influencers “modernos”, que son aquellos que nacen de la mano de las redes sociales, como Facebook (2004) y Twitter (2006).

Es entre 2004 y 2006 donde, personas de todo el mundo, comienzan a compartir sus intereses, ideales, gustos y puntos de vista con su red de contactos. Pero no es hasta mediados del 2010, con la aparición de Instagram, donde se produce el verdadero “boom”, que da lugar a la figura del influencer tal y como la conocemos a día de hoy.

“Un influencer es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto y, por su presencia e influencia en redes sociales, puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca.” Así lo define Lucas García (2021), CEO de Socialmood en el blog “40defiebre”.

Su autenticidad y credibilidad, al no tratarse de personalidades conocidas, es el carácter diferenciador y lo que les ayuda a convertirse en personas influyentes. La figura del influencer es esa voz en primera persona que consigue persuadirnos para hacer el último clic en la pasarela de pago.

Es entre 2015 y 2016 cuando Instagram da un lavado de cara a su aplicación y añade los stories y los anuncios. Es la herramienta o paso final para que el influencer pueda calar en nuestro día a día de una manera casi imperceptible y crearnos una necesidad constante a través de esta herramienta.

### **2.3 Tipos de influencers**

Dentro del mundo de los influencers existen infinidad de temáticas que se llevan a cabo. Desde temáticas relacionadas con moda y *beauty*, hasta temáticas *healthy foodie* pasando por el mundo *gamer*. El gran abanico de temáticas que los influencers nos brindan permite que cada persona pueda identificarse con alguno de ellos y convertirse en su seguidor.

A continuación mencionamos algunas de las temáticas más seguidas a día de hoy por el público dentro del mercado español:

- Moda: esta es una de las categorías estrella dentro del mundo influencer. Ya son grandes y reconocidas marcas a nivel mundial las que confían en influencers para promocionar sus productos, como por ejemplo Dior, Chanel o Gucci.
- Belleza y maquillaje: la belleza y el maquillaje es otra de las temáticas que más dinero mueven en las redes sociales. En este tipo de promociones, los influencers suelen valorar y realizar críticas en tiempo real sobre los productos que las marcas les envían. Realizan tutoriales de maquillaje para alguna ocasión especial e incluso nos ofrecen la posibilidad de realizar rutinas de belleza específicas.
- Gamers: este tipo de influencers está presente sobre todo en canales como Twitch y YouTube. La forma de hacer publicidad dentro del mundo gamer es a través de directos o vídeos del propio influencer jugando a videojuegos, desbloqueando niveles y comentando a tiempo real con la comunidad y sus seguidores.
- Foodies: dentro del sector alimenticio, cabe destacar la alimentación saludable, que ha ido cogiendo bastante importancia durante estos últimos años. La población parece estar cada vez más concienciada con el medio ambiente, por lo que la sostenibilidad, el respeto por el medio ambiente y por los animales, ha provocado un cambio en el consumo de alimentos en una gran parte de la población. El veganismo es ya toda una realidad y ha llegado para quedarse.
- Travels: este tipo de influencer se encarga de viajar por el mundo compartiendo sus vivencias, anécdotas y consejos. Normalmente, influencers que ponen su foco en otra temática también realizan este tipo de promociones, pero la mayoría de ellos son del tipo macro-influencers en adelante.
- Fitness: este tipo de influencers muestran un estilo de vida saludable, haciendo ejercicio y llevando una rutina *healthy*. Además, colaboran con marcas del sector, promocionando equipamiento fitness o cualquier otra marca acorde con sus valores.

## 2.4 Canales de comunicación online: redes sociales

### 2.4.1 TikTok

TikTok nace en el año 2016 a través de una evolución de la aplicación Musical.ly. Esta herramienta permite grabar vídeos de entre unos 15 segundos y 1 minuto para poder editarlos más tarde con infinidad de efectos, sonidos, transiciones, filtros y efectos. La temática de estos vídeos pueden ser muy diferentes, ya sean de temática musical, comedia, educación, danza, etc. Estos vídeos se caracterizan por ser muy creativos y mucho más viralizables.

Esta nueva forma de comunicación a través de vídeos que comenzó como una forma de entretenimiento, ha ido evolucionando durante estos años y ha experimentado una evolución hasta llegar a convertirse en una herramienta utilizada por las marcas para crear *awareness* con la idea de generar demanda, todo mediante un tono mucho más informal y cercano.

Los “*live*” o directos son otra vía de comunicación dentro de la plataforma tanto para los creadores de contenido como para las marcas, permitiendo a estas últimas obtener ciertos márgenes de beneficio mediante las donaciones de los usuarios.

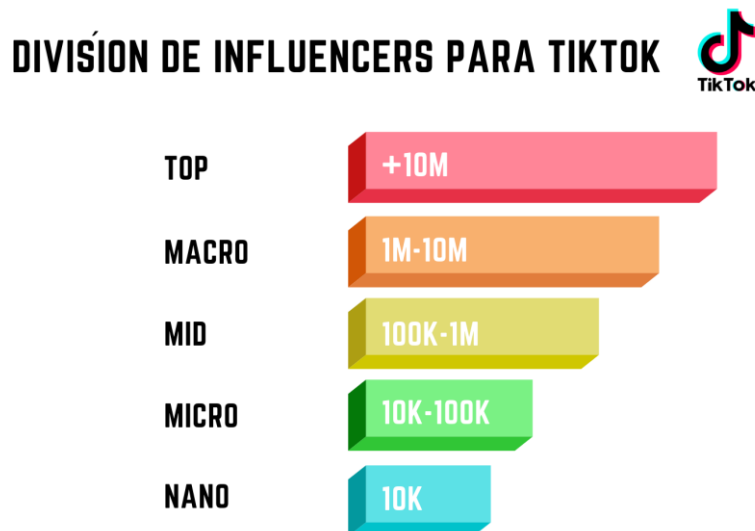


Figura 2. Fuente: Elaboración propia.

## 2.4.2 Instagram

Instagram nació en 2010 como una aplicación para compartir imágenes y fotografías, y es hoy en día una de las redes sociales que más crece en relación al resto que más crece en relación al resto según la Asociación de Prensa de Madrid (2022). Fue adquirida por Facebook dos años más tarde y actualmente podemos decir que es la red social estrella para los influencers.

Las continuas actualizaciones de esta red social, han ido ganando terreno al resto de plataformas, con la integración, por ejemplo, de Reels (función que permite grabar vídeos cortos de 15 a 30 segundos) o IGTV (Televisión de Instagram). También han incorporado los vídeos en directo, stories, o enlaces a ecommerce para facilitar el proceso de compra.

De acuerdo con eMarketer (2022), Instagram tiene más de 1.200 millones de usuarios, un 22% más que el año pasado, lo que ha provocado una verdadera revolución. La edad de la mayor parte de los usuarios está comprendida entre los 17 y 40 años.

Un instagrammer es por tanto un usuario de esta plataforma, que dispone de un carácter persuasivo sobre la decisión de compra del usuario y cumple un papel protagonista e influenciador entre el público al que se dirige. Los influencers, como órgano intermediario en la decisión de compra, reciben un salario por parte de las marcas con las que trabajan, ya sea puntual (debido a una promoción), o fijo en el tiempo (si se convierten en embajadores de marca).

Respecto a la temática, es sin duda el sector de la moda el que arrasa en esta red social. Son innumerables las empresas de moda (desde reconocidas firmas de lujo, hasta pequeñas y medianas empresas del sector) las que invierten en influencers dentro de Instagram para intentar disparar sus ventas y generar *branding* entre el público.

Hace relativamente poco, Instagram desplegaba una nueva funcionalidad dentro de la aplicación. Los ecommerce podían empezar a etiquetar sus prendas (descripción y precio) a través de las publicaciones donde aparecían sus productos. Esta nueva función, agiliza

el proceso de compra ya que, solamente a través de un clic, es posible acceder a la prenda en la propia página de la marca y completar la compra.

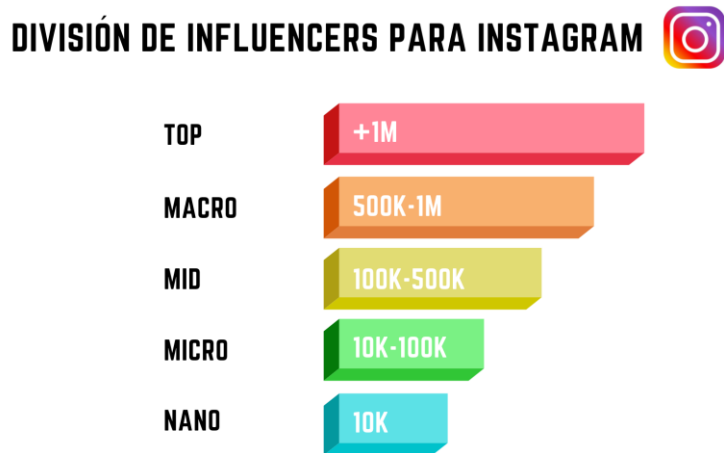


Figura 2.2 Fuente: elaboración propia

### 2.4.3 YouTube

Youtube es la red social que más *revenue* genera y es el segundo site más visitado de internet por detrás de Google según un estudio publicado por S. Dixon en Statista (2022).

YouTube nace en 2006 y está disponible en más de 100 países con más de 2 billones de usuarios activos al mes. Debemos tener en cuenta que la mayoría de los usuarios de esta plataforma son predominantemente hombres, ocupando un 62% de la base de usuarios y la mayoría de todos los usuarios entran en el grupo de edad de los 25 a los 44 años, según menciona S. Dixon en el mismo estudio.

Las ganancias de los influencers en esta red social pueden variar, todo dependerá del número de suscriptores al canal y número de visualizaciones de cada uno de los vídeos. Además, la temática también influye en cuanto a las ganancias. Como estimación, podemos decir que, para 1000 visualizaciones, se puede ganar entre 4 y 34 dólares. Para 100.000 visualizaciones, entre 500 y 2.500 dólares, y para 1 millón de visualizaciones, entre 2.000 y hasta 40.000 dólares según Álvarez Barco (2022) para la web Consumer.

Los anunciantes pueden realizar sus promociones a través de los influencers por medio de diferentes formatos. Los más utilizados son “vídeo-mención”, donde la referencia al producto aparece al inicio del vídeo con una duración estimada de unos 30 segundos. También mediante el *product placement*, donde el producto aparece ciertamente camuflado pero es suficientemente visible para el usuario. Los KPIs con los que se puede medir el éxito de una campaña dentro de esta red social pueden ser: CPC, Views, Impresiones, etc.

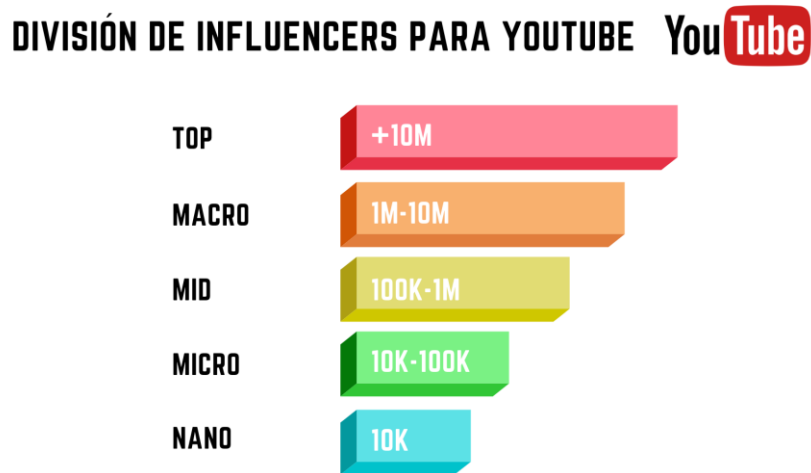


Figura 2.3. Fuente: elaboración propia.

#### 2.4.4 Twitch

Twitch es la plataforma de *live streaming* más grande del mundo. Nace en 2011 pero no es hasta años más tarde, cuando esta nueva herramienta se posiciona en el mercado y llega a nuestros oídos.

Esta red social se basa en la transmisión en formato *streaming* de videojuegos, conocido como “Gameplay”, donde es posible ver a los influencers de esta herramienta jugar a diferentes juegos, tanto online como offline, dando a su vez diferentes *tips* para la consecución de objetivos dentro del mismo.

El tipo de comunicación, cercano e informal, hace que esta red social haya experimentado en un corto periodo de tiempo gran difusión por parte de todos los usuarios y que la comunidad haya crecido exponencialmente. Esto, sumado al gran *engagement* que genera

el poder estar en comunicación directa con el propio emisor (en este caso, el propio influencer), hace fidelizar a la audiencia rápidamente. Todo esto, sumado a que la publicidad es casi inexistente por el momento, hace que Twitch siga escalando puestos en el top de redes sociales más importantes a día de hoy.

En esta plataforma, podemos decir que el “streamer” es el influenciador dentro de la misma. Para ello, debe de contar con una comunidad de seguidores que le apoyen en sus directos y que interactúen con él.



Figura 2.4. Fuente: elaboración propia.

### 2.4.5 Facebook

Facebook nace en 2004 de la mano de Mark E. Zuckerberg, que por aquel entonces era estudiante de la Universidad de Harvard. Facebook partía de la idea de crear una red social gratuita para conectarse con amigos, familia o hacer nuevos contactos en cualquier lugar del mundo. En sus inicios, Facebook estaba pensado exclusivamente para estudiantes de la misma universidad que su creador.

El mayor crecimiento de Facebook tiene lugar entre los años 2008 y 2009. Comenzó el año 2009 con 150 millones de usuarios y, actualmente, cuenta con cerca de 2.910 millones de usuarios activos. Mejía, J. C. (2022).



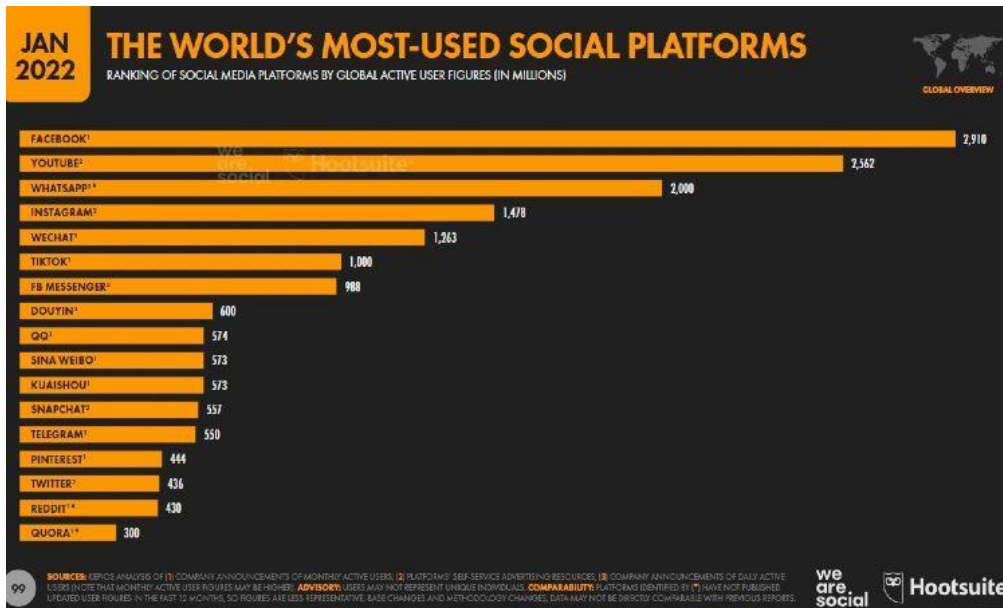


Figura 2.5. Fuente: [marketing4commerce](https://www.marketing4commerce.com).

Facebook, aunque pueda parecer que se encuentra en un segundo plano respecto al resto de redes sociales, también puede ser una plataforma interesante para generar ingresos. Este beneficio económico puede obtenerse a través de la publicación de imágenes, fotografías, etc. También a través de los anuncios en los vídeos y en los directos, que son monetizables, y todo girará en base a los seguidores, impresiones, visualizaciones y clics en los enlaces.

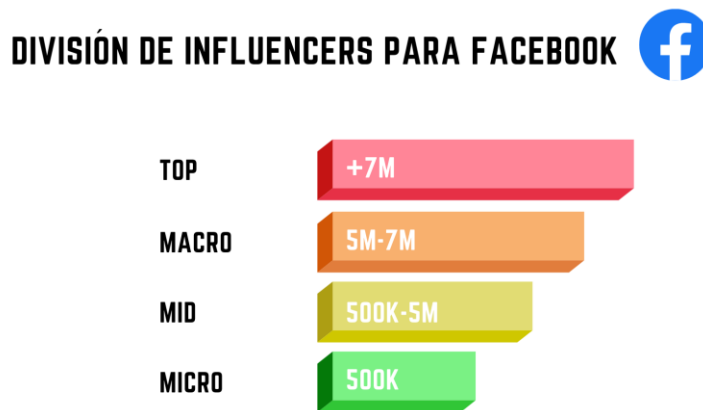


Figura 2.6. Fuente: elaboración propia.

## 2.4.6 Twitter

La red social Twitter fue creada en 2006 por Evan Williams y Biz Stone junto a Jack Dorsey y Noah Glass. Sus propios creadores la denominaron como una plataforma de “microbloggin”. Con este término, intentaron resumir la funcionalidad de la misma: contar historias de una forma sintetizada y dinámica.

Los tweets son publicaciones en texto de un máximo de 280 caracteres. Como punto diferenciador destacamos la inmediatez, ya que una noticia puede viralizarse en apenas minutos a través de todo el planeta.

Existen diferentes formas de hacer publicidad dentro de la plataforma. Podemos encontrar los tuit promocionados o “*Promoted Tweets*”, que son utilizados por las compañías para posicionarse en los primeros resultados de búsqueda. La publicidad en Twitter también podemos encontrarla en “Twitter Ads”, con la que podemos conseguir trazabilidad para medir el rendimiento de la misma mediante “Twitter Analytics”.



Figura 2.7. Fuente: <https://josefacchin.com/twitter-analytics-guia/>

En esta imagen podemos observar la información básica que nos aporta LinkedIn. Podemos conocer los resultados en relación a número de *tweets*, impresiones, visitas, menciones y seguidores. Todo ello es medible y comparable con un determinado periodo de tiempo. De esta forma, podemos analizar resultados en base a un punto concreto de nuestra estrategia y ver cómo responden nuestros seguidores a la misma. Esta forma de medición de resultados es similar a la que nos ofrece LinkedIn.

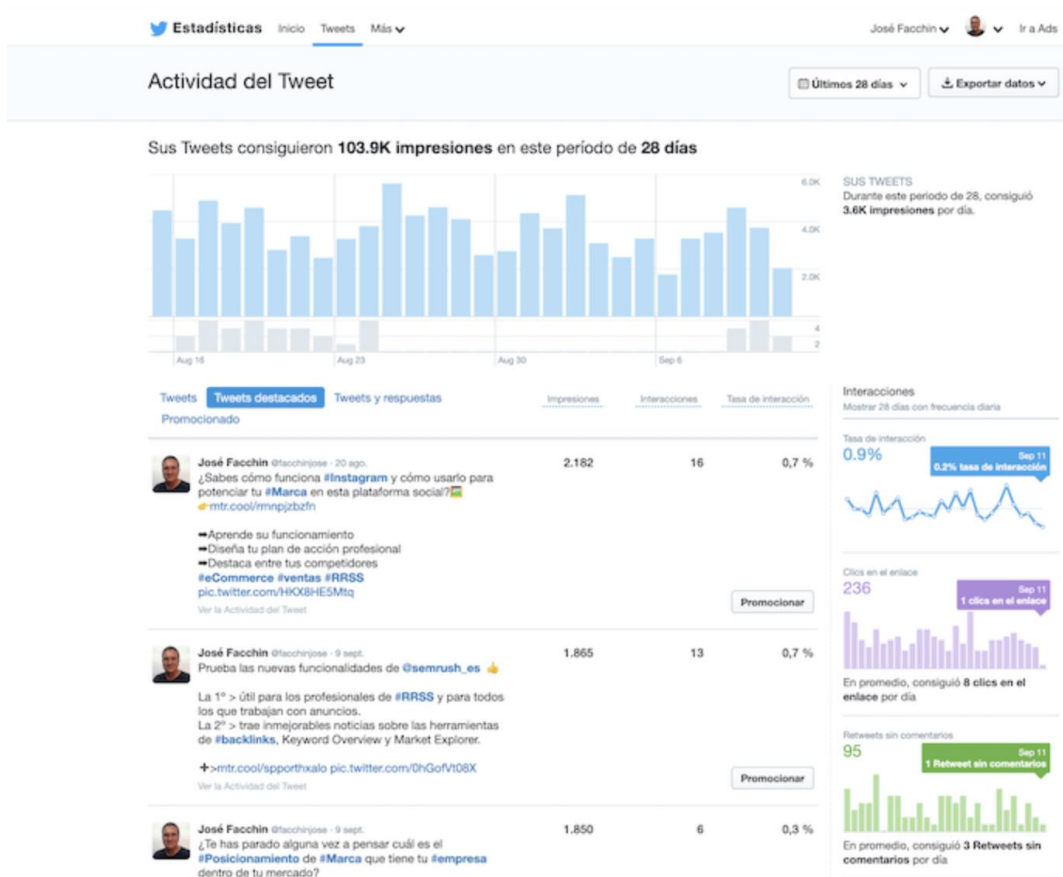


Figura 2.8. Fuente: <https://josefacchin.com/twitter-analytics-guia/>

En esta imagen podemos ver diferentes estadísticas, como por ejemplo las impresiones orgánicas que hemos conseguido con respecto al número de *tweets*. También podemos añadir la variable tiempo en caso de que nos interese conocer el *revenue*, funcionamiento y rendimiento de una campaña en concreto.

Podemos de esta forma extraer conclusiones fiables y objetivas basadas en datos, que nos ayudarán a enfocar futuras estrategias de comunicación a través de unas tácticas concretas, ya sea longitud del tweet, utilización de vídeo o imagen, etc.

## 2.4.7 LinkedIn

LinkedIn nace en el año 2002 como una red social orientada a los negocios, ya sea para búsqueda activa de empleo, o visibilidad en el ámbito profesional. Durante los últimos años, LinkedIn se ha posicionado como una fuerte herramienta de comunicación y venta entre empresas, donde estas pueden ofertar sus servicios profesionales en un tipo de comunicación B2B o B2C.

Las métricas que LinkedIn nos aporta son bastante similares a las que nos ofrece Twitter.



Figura 2.9. Fuente: LinkedIn. Perfil profesional propio.

Estos datos son extraídos de la cuenta profesional que actualmente gestiono. En la imagen podemos ver un análisis sobre los visitantes, nuevos seguidores, impresiones y clic en *call to action*. Al igual que pudimos ver en Twitter, este análisis puede ser comparado con un periodo de tiempo completo para estudiar el rendimiento de las campañas y que los KPIs definidos al inicio puedan ser medibles.

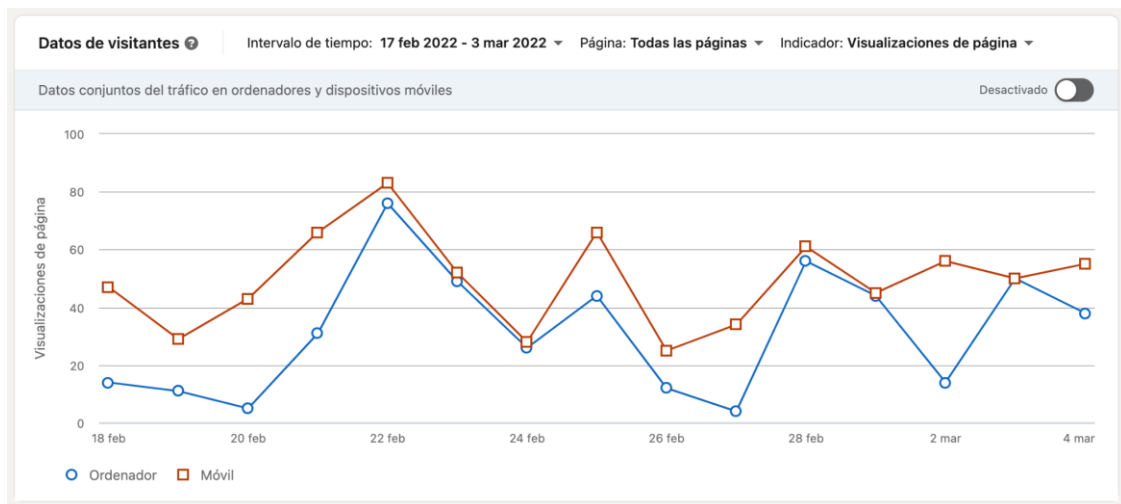


Figura 2.10. Fuente: LinkedIn. Perfil profesional propio.

Además, en relación a las métricas, también es posible obtener información a través de gráficos temporales para reunir una información mucho mejor cuantificable y medible.

En la imagen, podemos ver los datos de los visitantes a nuestra página; número de visitantes y terminal de acceso a la misma. Podemos de esta manera ver qué creatividades o *posts* han tenido más alcance y repercusión y qué *copys* han funcionado mejor junto a los *hashtags* para reutilizar o descartar en un futuro.

### 3. Profesionalización de la figura del influencer: una aproximación crítica

En este capítulo haremos un repaso de la evolución del término influencer y veremos cómo las redes sociales han jugado un papel fundamental en cuanto a la profesionalización de esta figura.

Para ello, haremos un recorrido desde el inicio de los años 2000 hasta el día de hoy y veremos qué tipo de relación guarda el influencer con los líderes de opinión, su relación con el ecommerce, ahondaremos en el proceso de contratación para conocer todos los agentes involucrados, y hablaremos de las nuevas regulaciones legales que han aparecido. Todo ello desde una perspectiva crítica que justificamos a través de artículos, ensayos y obras de autores que basan sus trabajos en el análisis de la opinión pública y de los medios de comunicación.

### 3.1. La transformación: evolución y consolidación del término

Con el auge de las redes sociales y su irrupción en nuestro día a día, han aparecido también nuevas estrategias de comunicación por parte de las marcas. Estas utilizan ahora diferentes medios no tradicionales, cambiando por completo la forma que entendíamos de hacer publicidad. Las redes sociales han ido evolucionando con los años y con ellas la publicidad y todos los agentes involucrados, incluidos los influencers. Como consumidor *millennial*, he podido ver la evolución del término y diferenciar las fases por las que ha ido pasando el mismo.

Las redes sociales nos favorecen en cuanto a que son un canal directo e inmediato de comunicación, pero cabe preguntarnos: “todo esto, ¿a qué precio?”. El *Big Data* es ya una realidad en nuestra sociedad, y es que las compañías manejan cantidades ingentes de datos ya que “regalamos” nuestra información a cambio de la utilización de una *app*. Esto nos hace pensar que nuestra vida está condicionada y mucho más expuesta de lo que en realidad pensamos y es que, ni nosotros mismos somos conscientes.

“Intercambiamos privacidad e intimidad por comunicaciones gratuitas que prometen hacernos visibles e influyentes. Pero, al usar compulsivamente las redes, incrementamos nuestro nivel de dependencia, vulnerabilidad y desposesión.” (Sampedro, 2019). Aquí, el autor Victor Sampedro nos deja entrever que, esa cierta promesa por parte de las redes sociales de catapultarnos hacia lo más alto, es en realidad un arma de doble filo.

El círculo vicioso que supone la dependencia de las redes sociales nos hace pensar que un *like* es la nueva aprobación social para pensar que estás “*in*”, cuando realmente, desde mi punto de vista, es alimentar a ese gran monstruo que está detrás de todo este entramado liderado por grandes marcas que abogan por un sistema compulsivo de consumismo, acrecentando lo que Sampedro denomina como “Pseudocracia; un gobierno donde domina el poder de lo falso por la fuerza, donde abunda lo fingido y lo simulado.” (Sampedro, 2019).

Ya entrados en el año 2003, las primeras personalidades dentro de blogspot comienzan a destacar. Por aquel entonces, a este tipo de perfil no se le llegaba a denominar influencer,

sino “blogger”, y era un perfil mucho menos contaminado publicitariamente. Los bloggers creaban contenido en formato texto, el formato audiovisual tampoco era utilizado en los inicios. Tan solo un par de años más tarde, con la llegada de Youtube, el perfil del blogger contempla su primera evolución, modificando también el nombre de estos perfiles al de “Youtubers”.

Con la llegada de los Youtubers, el formato vuelve a experimentar una evolución, y ahora el formato texto queda relegado a un segundo plano. El formato vídeo asume ahora todo el protagonismo y consigue ser mucho más viral, por lo que la visibilidad de los que primeramente llamábamos bloggers, aumenta.

Me gustaría aquí realizar un paralelismo y es que, al igual que las empresas que con la intencionalidad de sobrevivir en el mercado han debido adaptarse a cada revolución industrial, en este caso, los influencers han tenido que realizar algo parecido. Han tenido que adaptarse a lo que el mercado demandaba en cada momento para poder continuar con su actividad en internet; blogspot ha quedado obsoleto y han tenido que renovarse y adaptarse a Youtube para no quedar en el olvido.

Solo hicieron falta cinco años más para que esta situación se volviera a dar, y es que con la aparición de Instagram en nuestras vidas, hubo un nuevo cambio de paradigma, y de nuevo los Youtubers evolucionaron hacia esta nueva red social.

Es con la aparición de Instagram donde el nombre de Youtuber evoluciona a “Instagramer”, y es aquí donde también escuchamos por primera vez el término ‘Influencer’, término que nos sirve para denominar a cualquier persona influyente ya sea en Youtube, Twitter, Instagram, u otra red social.

Finalmente en 2016, con la llegada de Tiktok, volvemos a experimentar una evolución y aparece el nombre de “Tiktoker”, un perfil mucho más dinámico, con contenidos en vídeo de edición rápida, y con ellos sin duda llega una nueva forma de entender la figura del influencer.





<b>RED SOCIAL</b>				
<b>AÑO</b>	2003	2005	2010	2016
<b>TÉRMINO</b>	Blogger	Youtuber	Instagramer	TikToker
		<b>Influencer</b>		

Figura 3. Evolución del término. Cronología. Fuente: elaboración propia.

### 3.1.1 Diferencias entre Influencer y líder de opinión

El concepto de líder de opinión nace alrededor de los medios de comunicación de masas y, como señala Lazarsfeld y Katz en su teoría de la comunicación: “[...] es el segundo escalón de la comunicación, en la cual ya defendían que determinadas ideas llegaban a las masas, no sólo a través de los medios, sino mediante líderes de opinión; es decir, personas con cierta influencia en estas masas, capaces de modificar sus actitudes y comportamiento en base a una idea.”

En otras palabras, el concepto líder de opinión nació para hacer referencia a personas con cierta capacidad de persuasión sobre el público al que se dirigen, convirtiendo así un artículo o servicio en necesidad e induciendo a la compra. Así, podemos relacionar este término con el de influencer y encontramos aquí similitudes pero con ciertos matices, ya que al hablar de influencer nos adentramos en el contexto digital.

Asimismo, podemos encontrar en el observatorio de palabras de la RAE la definición de Influencer como “persona que destaca en una red social u otro canal de comunicación y expresa opiniones sobre un tema concreto que ejercen una gran influencia sobre muchas personas que la conocen.” Los influencers se caracterizan por tanto debido a la credibilidad que se les presupone, y se diferencian de los líderes de opinión en dos puntos



principales: el contexto digital y la interacción con el público. De esta forma, mediante la cercanía y el diálogo a través de plataformas digitales, el influencer llega a su target.

Me gustaría destacar aquí el término al que el autor Lafkioul denomina como “oralidad multimodal”, con el cual hace referencia al tipo de comunicación que ejercen los influencers y con el que intenta explicar este nuevo estilo narrativo propio de la cultura digital.

Me gustaría destacar también que, no tendrá la misma repercusión en nuestra decisión de compra un anuncio televisivo respecto a un producto en concreto, que la opinión “presuntamente” desinteresada de una persona que ha probado el producto y ha podido valorarlo. Aquí, la cercanía y discurso humanizado cumplen su función y funcionan como un elemento persuasivo.

Me gustaría en este momento hacer una breve apreciación y es que, entrecomillar el adverbio “presuntamente” no es ninguna casualidad ni se ha dejado a la improvisación. Llegados a este punto podemos decir “presuntamente” ya que la evolución que ha experimentado el influencer hasta llegar a un perfil tan extremadamente comercial, hace que a día de hoy su credibilidad se llegue a poner en entredicho. Estos perfiles aplican la “economía de la atención” (Goldhaber, 1997) ya que captan la nuestra -atención- para venderla a los anunciantes. Por eso, es importante tener en cuenta que la figura de los influencers está intrínsecamente relacionada a la consecución de una serie de KPIs. Por todo esto, creo que conviene darle la importancia que supone, ya que promueven un estilo de vida profundamente consumista y llegan incluso a difuminar la línea que separa la realidad de la ficción.

Como señala Ole Nymoen (2021): “se transmite la idea de que la única manera de percibir el mundo es consumiendo, y eso es un problema”. Aquí, me gustaría destacar también la peligrosidad que supone inculcar este ámbito de consumo entre el público, ya que no debemos olvidar que existe una franja considerable de público menor de edad. “El 47,7 % de los niños y niñas entre 4 y 15 años usan Instagram y casi el 70 % de los niños españoles entre 10 y 12 años usan alguna red” según un estudio realizado por Atresmedia (2021). Esto supone un problema para la sociedad en tanto que aún no disponen de la

madurez necesaria para ser independientes y objetivos a la hora de consumir, por lo que es importante incidir en la educación, desde las escuelas y desde el entorno familiar.

### **3.1.2 Ecommerce 3.0: el influencer y su relación con el e-commerce**

Según Shopify, una de las mayores plataformas de ecommerce a nivel mundial: “llamamos tienda electrónica, ecommerce o e-tienda a la página web o aplicación que, con su presencia en internet, permite realizar transacciones comerciales de servicios y productos.” Con el avance de las nuevas tecnologías y la forma en la que nos comunicamos, la forma en la que compramos y hacemos transacciones ha ido cambiando. Este cambio ha permitido que a día de hoy, nos sea posible comprar un producto o servicio a través de un dispositivo electrónico.

Este cambio de paradigma ha hecho que las redes sociales también se encuentren en el centro de esta ecuación y que hayan experimentado una evolución constante para adaptarse a estas nuevas formas de comunicación, incorporando a día de hoy pequeños ecommerce desde los que podemos no solo pedir información en relación a un producto en concreto, sino que también es posible comprar con apenas un clic.

La versión 3.0 del ecommerce viene precedida y catapultada por el marketing de influencers que, como hemos comentado anteriormente, transmite al cliente final una mayor privacidad, autenticidad y contiene un mayor componente emocional. Esta nueva versión de lo que entendíamos como ecommerce tradicional, puede defenderse con datos estadísticos, y es que según revela el Estudio Ecommerce (2021), “actualmente existen más de 25 millones de compradores online en España y se estima que para 2023, a esta cifra se sumen otros 6 millones de usuarios, superando así los 30 millones.” Esto significa que más del 70% de la población total de España es consumidora y compradora online.

Me gustaría aquí citar lo siguiente: “los influencers siempre promueven el consumismo; incluso cuando no están anunciando nada” (Wolfgang M. Schmitt, 2021). Con esta afirmación, el sociólogo hace una crítica en relación a la figura del influencer y es que ciertamente, los influencers ya por el mero hecho de existir, son un elemento más de la estrategia de las marcas, apareciendo en la primera fase y acompañándonos a través de todo el ciclo de compra. Como dato importante cabe destacar que el 67% de las marcas

con ecommerce, ya trabajan con influencers, pues por cada dólar invertido, obtienen cinco. Marketing Hub (2022).

El Instagram Influencer Marketing está enfocado sobre todo a un público joven, ya que según Business Insider (2022), “más del 80% de los usuarios de Instagram tienen menos de 35 años.” Instagram Stories es sin duda la herramienta y escaparate perfecto para mostrar los productos disponibles en el catálogo del comercio electrónico en tiempo real y de una manera espontánea, por lo que la publicidad pasa casi desapercibida y puede ser difícil de diferenciar entre una promoción y una opinión personal. Para que esto no ocurra, ya existen una serie de regulaciones de las que hablaremos a continuación.

### **3.1.3 Proceso de contratación y agentes involucrados**

El marketing de influencia, como hemos visto anteriormente, es una de las estrategias que mejor funciona a medio-largo plazo. Para optimizar los resultados de las campañas, el influencer elegido debe ser un reflejo de lo que se quiere transmitir y, sobre todo, de cómo se quiere transmitir. Para ello, deberemos tener en cuenta los siguientes puntos:

- Definición de objetivos y buyer persona: el punto principal a tener en cuenta será definir unos objetivos para, una vez finalice nuestra campaña, poder analizar y medir resultados para determinar si hemos obtenido los resultados esperados.
- Análisis de influencers: se debe realizar una búsqueda y análisis de cada uno de los influencers que creamos pudieran encajar con la filosofía de marca.

En la elección del influencer se deben tener en cuenta los siguientes puntos:

- Temática: *beauty, lifestyle, gamer, etc.*
- *Followers*: conocer el número de seguidores que tiene un influencer es imprescindible para la campaña.
- *Engagement*: se calcula en base a los “me gusta” y comentarios de las últimas publicaciones.
- Demografía: debemos saber dónde reside el influencer y desde qué localización realiza sus publicaciones. Al igual que en Google Ads, debemos hacer una segmentación en base a la ubicación.

Un detalle que se debe tener siempre presente al igual que en cualquier estrategia de marketing, es la fidelización. En este caso, cuanto mejor y más consolidada esté la relación influencer-marca, mejor será la forma de trabajar.

- Elección de tipo de influencer: como hemos visto anteriormente, existen diferentes tipos de influencers en base al número de seguidores. Debemos tener en cuenta que cuanto mayor sea el número de seguidores, menor será el compromiso de la audiencia, por lo que será relativamente más económico contratar a un microinfluencer y el *engagement* a su vez será mayor.

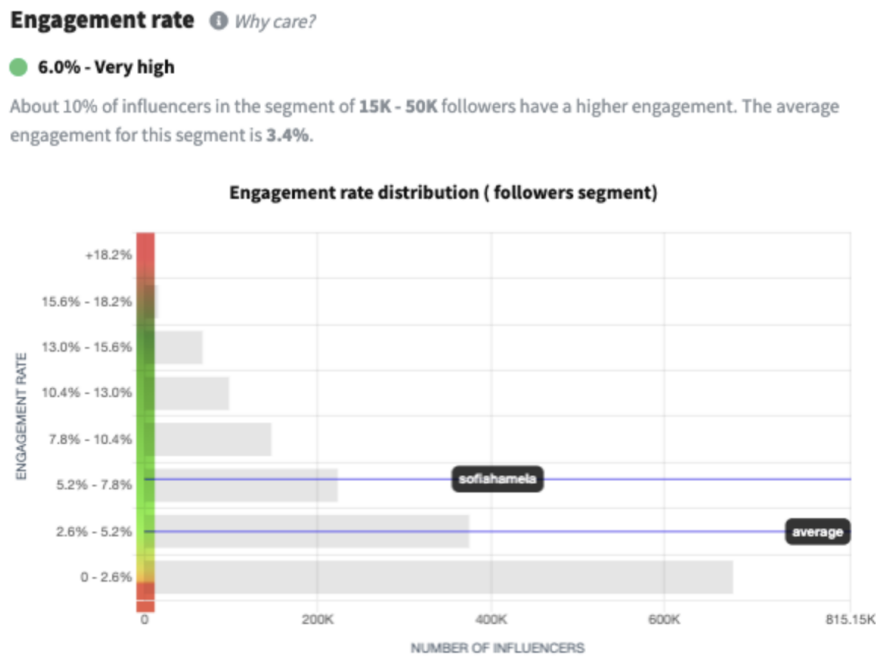


Figura 3.1. Fuente: [RRHHDigital](#)

En esta gráfica podemos observar cómo aquellos influencers comprendidos en una franja de entre los 15.000 y 50.000 obtienen un mayor *engagement* en relación al resto. La media de *engagement* llega hasta el 3.4% según RRHHDigital (2021).

- Análisis de datos: antes de realizar la contratación, es de vital importancia conocer los resultados del influencer en sus anteriores campañas. Es fundamental solicitar datos y estadísticas de otras campañas para conocer a fondo los números y, en base a eso, esperar unos resultados.

- Fijación de precios: Una vez hemos forjado relaciones con el influencer y el *brief* es aprobado por ambas partes, será momento de fijar unos precios. Aquí entran en juego infinidad de variables ya que, el tiempo de la campaña, número de publicaciones o formato a través del cuál se realizará la promoción, pueden alterar seriamente los precios por lo que contratamos un influencer.

### **3.1.4 Regulación legal**

En sus inicios, el marketing de influencia y los contratos derivados del mismo, no eran objeto de estudio ni estaban sujetos a ningún tipo de regulación, por lo que existía un vacío legal que dejaba al descubierto todo el proceso de promoción y contratación por parte de influencers y marcas.

A medida que han pasado los años y hemos ido viendo que esta tendencia ha seguido al alza, los organismos involucrados en el mismo se han visto en la obligación de fijar determinadas pautas para hacer el proceso de contratación mucho más transparente.

En este sentido, el pasado 1 de enero de 2021 entró en vigor el llamado “Código de Conducta de la publicidad de Influencers”, que según la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, “busca ser un documento que refleje las buenas prácticas para realizar este tipo de publicidad y que, a su vez, persiga cualquier práctica o acto ilícito que se pudiera cometer por parte de marca e influencer.”

A pesar de este Código, la Comisión Nacional de Mercados y la Competencia quiere formalizar esto y llevarlo a un marco legal que incluya a este tipo de promociones dentro de actividades comunicativas para que estén reguladas. Esta ley está en fase de anteproyecto, pero lo que busca es denominar a los influencers como “prestadores de servicios de comunicación audiovisual” y que dicha normativa, se incluya dentro de la ya existente Ley de Comunicación Audiovisual.

Se busca que, mediante esta ley, tanto influencers como marcas sigan una serie de pautas para llevar a cabo un tipo de publicidad no engañosa, reglada y que todos los productos o servicios promocionados tengan una serie de características que aseguren su calidad y no sean perjudiciales para el consumidor. Aunque esta ley aún está en proceso, ya sabemos

que uno de los puntos que se deben cumplir es que toda publicidad debe ser diferenciada del resto de contenido y, en los casos en los que no quede claro que se trata de un contenido publicitario, “se establece la obligación de incluir una indicación al respecto que debe ser explícita, inmediata y adecuada al medio y mensaje sobre la naturaleza publicitaria de tales menciones o contenidos”, según se informa en el texto. Para ello, se propone la utilización de términos tales como “publicidad”, “publi”, “en colaboración con” o “patrocinado por”, tanto en la publicación inicial del contenido, como cuando el influencer lo comparta.

Las sanciones por incumplimiento de esta ley pueden llegar hasta los 30.000€, y es que no es para menos. Teniendo en cuenta la repercusión que estas figuras tienen sobre la sociedad, me parece correcto y justo que exista una serie de limitaciones y se establezcan una serie de normas para que el público pueda diferenciar los contenidos.

Entra en juego el término “mediatización profunda” (Couldry y Hepp, 2016) generado por las tecnologías digitales y concretamente, por los influencers, que aunque no impidan la libre elección por parte de los consumidores, sí es cierto que les condicionan a la compra y difuminan la delgada línea entre el deseo y la necesidad.

Considero importante recapacitar sobre todo esto, ya que al final, el influencer no deja de ser la cara visible de todo el entramado empresarial que hay detrás, puesto que todo va apoyado y empujado por un beneficio económico final para las marcas que trae consigo un agravamiento de la desigualdad social.

Concluimos por tanto que, no estamos ante un proceso económico sin más, sino ante un fenómeno que depende, como muestra Jean Baudrillard (1988, 2001), “[...] más del deseo, que de la satisfacción de una necesidad existente.”

### **3.2 Inicios del marketing de influencia**

El término “marketing de influencia” parece haber nacido hace poco ayudado por el auge de lo que hoy conocemos como influencers, pero la realidad es muy diferente. Esta forma de hacer marketing se lleva a cabo desde hace años con las promociones de las marcas a través de personajes conocidos. Lo que sí podemos decir que ha cambiado, es el tipo de

perfil que ejerce la influencia, todo ello teniendo en cuenta las nuevas tendencias que han ido surgiendo.

A comienzos del siglo XX, coincidiendo con el auge del capitalismo industrial en EEUU y Europa, surgió un tipo de consumidor para el cuál la forma en que consumía jugaba un papel primordial en su vida, aportándole una distinción social respecto al resto. Uno de estos grupos sociales era “la nueva y próspera clase media norteamericana enriquecida con el comercio industrial que intentaba imitar el estilo de vida de las clases altas europeas (Bocock, 1995:29-30).” Y es que, como ocurre a día de hoy, el “consumo ostentoso” (Thorstein Veblen, 1899) es una realidad, y parece que el que más tiene, más vale. Esto nos aporta a la sociedad como conjunto una forma distorsionada de ver la realidad, ya que los valores parecen quedar relegados a un segundo plano y el materialismo parece ser la pieza clave en la pirámide de Maslow.

Al final, la llegada del influencer marketing a nuestras vidas no deja de ser una repetición temporal de lo que ocurría años atrás, ya que dejando de lado el contexto histórico, parece que los patrones de comportamiento de la sociedad se repiten, ensalzando la figura del consumista como el todopoderoso, el cuál posee un comportamiento ejemplar que, ayudado por su comodidad en lo que respecta a su economía, es un ejemplo a seguir y no cualquier puede llegar a ese “status” social. Este tipo de consumismo al que me gustaría denominar 2.0, comienza con las primeras acciones entre 2009 y 2010 en blogspot y, aunque este formato ya estaba presente desde 2004, no fue hasta años más tarde cuando empezó a evolucionar y aparecer el término “influencia” en el resto de redes sociales.

Con la evolución del término, también evolucionaron las plataformas en las que ejercer influencia. MySpace, por ejemplo, fue uno de los primeros canales en los que se podían colgar contenidos en la web y dar opiniones. Fue una de las redes “palanca” que vieron la evolución del marketing de influencia y, con ella, comienza una nueva forma de hacer publicidad a la vez que se abre una nueva puerta al consumismo. Según menciona Susana Rodríguez (2012), “[...] una de las capacidades más profundas del ser humano es la capacidad de desear, que se materializa en objetos en los que se espera encontrar algo de lo que falta, y lleva implícita la idea de que lo novedoso es más valioso.” Tras analizar esta reflexión, podemos llegar a la conclusión de que el nuevo consumidor (que guarda matices con el del siglo pasado pero también ha sufrido una evolución), basa su felicidad

en el consumo constante de productos novedosos para buscar el camino hacia la felicidad plena. Esta felicidad, ciertamente nunca llegará, ya que la sed de consumismo constante hace que los productos caigan en una obsolescencia prematura y se genere así un círculo vicioso de consumismo que nunca acabará.

Entrados en este punto, me gustaría hacer una breve crítica y es que, ciertos matices y características que definen este tipo de marketing, pueden llegar a guardar cierta similitud con las que se plasman en la película “La ola” (2008) de Dennis Gansel. En ella, vemos con qué facilidad es posible manipular a las masas y cómo la autoridad impuesta por el líder cala entre la sociedad sin oposición alguna, ejerciendo cierta marginación a aquél que no sigue las normas pautadas por el todopoderoso. Se establecen una serie de códigos de comportamiento, vestimenta, etc., que todos y cada uno de los allí presentes respetan y siguen a la perfección.

Podemos entonces establecer una serie de paralelismos entre la película y los órganos involucrados en el marketing de influencia, que en este caso son 3; las marcas, el influencer y el público. Estos son los pilares fundamentales que, sostenidos bajo las redes sociales, son los que dan sentido a este tipo de marketing. Cabe preguntarse entonces, ¿quién será en este caso el dictador? Pues bien, desde mi punto de vista, este poder totalitario pertenece a las marcas, pues son las que se suben al carro del neoliberalismo ya que su único fin es vender. Son estas las que empujan a través de sus medios (apoyados por el poder económico) a los influencers a comenzar este tipo de estrategia cíclica que comentábamos anteriormente. Los influencers son solo la fachada, la cara bonita de todo esto, pero no debemos olvidar que por detrás, grandes empresas compiten por ser el *top of mind* del cliente, dejando los valores a un lado y moviéndose por un fin único: vender.

¿Vender a qué precio? Aquí el poder pertenece a los influencers, ya que como analizaremos en las entrevistas finales, no todos los influencers tienen escrúpulos y priorizan las ventas a sus propios valores con tal de sacar tajada de todo esto. Entonces, ¿es el influencer culpable de retroalimentar este tipo de consumismo al guiarse por un único fin económico? Bien, mi respuesta es un rotundo sí. Somos culpables y pluralizo en esta ocasión, en tanto que somos partícipes de todo esto, sin importar desde el vértice desde dónde se mire: empresarial, comunicador o consumista.



Por último, y no por ello menos “culpable”, está el pueblo, los consumidores. Según Luis Enrique Alonso (2007), “el consumo es una producción simbólica que depende de los sentidos y valores que los grupos sociales le dan a los objetos y a las actividades de consumo.” El consumo se vuelve importante gracias al valor que le aporta el público, por lo que sin duda el consumidor es una parte imprescindible en todo este proceso. Los deseos se convierten en necesidades y todo vuelve a comenzar. En este sentido, los influencers apoyan y ejercen presión para que el proceso se repita.

La mayoría de la población que utiliza redes sociales en su día a día, afirma que “el 85% de los mismos sigue a influencers a través de sus redes, y más del 50%, afirma en que influyen en su decisión de compra”, según un estudio realizado por la empresa de investigación de mercados YouGov.

Las colaboraciones pagadas en blogs y resto de redes sociales, son lo que ha impulsado al sector del marketing de influencers, que con el paso de los años, ha dado lugar a la profesionalización del mismo. Este nuevo cambio de paradigma, empujado por la aparición de nuevos canales y nuevas formas de consumo, han hecho que las técnicas de comunicación hayan experimentado también un cambio a corto plazo, y las redes sociales no solo han aprovechado cada transformación, sino que se han visto obligadas a ello. Así, por ejemplo, la plataforma de Instagram ha experimentado variaciones de un año a otro para poder adaptarse a la demanda del consumidor y acercarse un poco más al formato de ecommerce. Lo mismo ocurre con el resto de plataformas, como por ejemplo TikTok, donde ya es posible ejecutar una compra con apenas un clic, algo que parecería poco probable hace un par de años.

### **3.2.1 Profesionalización: másters y cursos universitarios**

Son numerosas las instituciones académicas, tanto públicas como privadas, las que ya ofrecen dentro de su catálogo formativo la posibilidad de formarse como influencer profesional. Para conocer algunas de ellas, hemos hecho un trabajo de investigación que ha supuesto la búsqueda y contacto directo con cada una de las siguientes escuelas y universidades para poder conseguir la máxima información posible y de esta forma conocer el enfoque, estructura y características de cada uno de estos cursos y/o másters.

- ESNECA Business School: Es una Escuela de Negocios privada con sede en Lérida que dispone de modalidades tanto online como a distancia. Cuentan con gran cantidad de programas formativos que abarcan multitud de sectores profesionales.

Esta Escuela de Negocios ofrece un máster al que denomina como “Máster en Influencer Profesional”. Este máster posee una carga horaria de 600 horas y puede cursarse a través de una modalidad a distancia u online. El máster se imparte en castellano y la duración puede ser de hasta un año, según las preferencias del alumno.

Formarse como “influencer profesional” en esta escuela tiene un coste de 1780€, pero el comercial que nos informa sobre todo esto nos comenta que se aplica una promoción del 50%, siempre y cuando se formalice la matrícula en un periodo inferior a las 48 horas desde el contacto.

Además, incide en repetidas ocasiones sobre la validez del propio título y nos hace saber que, a pesar de ser un título propio, está avalado por la institución europea y posee validez nacional e internacional.

- European Quality Formación: es una institución especializada en formación sobre marketing, técnicas de ventas y atención al cliente. Al igual que en la anterior, desde EQF comentan en reiteradas ocasiones que sus títulos son reconocidos a nivel internacional mediante la “legitimización de los títulos ante Notario Europeo y Convenio de la Haya.” La insistencia por parte de estas instituciones de recalcar la validez nacional e internacional de sus títulos, hacen pensar que existe cierta inseguridad o duda respecto a la validez de este tipo de formación.

En el máster que ofertan, también llamado “Influencer Profesional”, ofrecen acceso al Campus Virtual, contacto con el tutor y titulación “avalada y certificado por Notario Europeo”. La modalidad es online, realizándose en una plataforma *e-learning* con contenido interactivo y documentos descargables. La duración mínima es de 1 año y está avalado por la ANCED (Asociación Nacional de Centros de e-Learning y Distancia) y la Asociación Española de Calidad, Medio Ambiente y Prevención. Su precio es de 119€.

- INESEM Business School: es una Escuela de Negocios Online que trabaja con la Udim (Universidad a distancia de Madrid) y la Universidad Nebrija para ofrecer diferentes cursos y posgrados a alumnos que busquen especializarse en algún campo.

En este caso, INESEM ofrece el “Curso Superior de Influencer y Blogger de Moda” que, a diferencia de los demás, pone el foco exclusivamente en el mundo de la moda. Su duración es de 220 horas y como comentamos, se cursa en modalidad online. Al igual que el resto de instituciones, una vez más dejan claro que es una “Titulación Expedida y Avalada por el Instituto Europeo de Estudios Empresariales”. En este caso, cabe resaltar que se trata de una enseñanza no oficial y, por lo tanto, no va sujeta a la obtención de un título. El precio en este caso es de 440€.

- Euroinnova: es una escuela de formación online que nace hace más de 20 años y que no solo está presente en territorio nacional, sino que también es posible formarse a través de esta plataforma desde otros países.

Una vez más, desde Euroinnova quieren certificar la calidad de todas las acciones formativas impartidas desde el centro. Para ello, en el dossier que envían con toda la información, se puede contemplar en la segunda página que “Euroinnova International Online Education es miembro de la Comisión Internacional de Educación a Distancia y cuenta con el Certificado de Calidad de la Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR)”.

El máster que ofertan tiene el nombre de “Influencer de Moda y Tendencias” y consta de 725 horas con una duración de 1 año ampliable y 3 meses sin coste adicional. En este caso, el máster no tiene fechas ni convocatorias de inicio, sino que la fecha de inicio para el alumno será en el momento en el que se haga efectiva la matrícula. Ofrecen prácticas garantizadas durante 6 meses máximo a razón de 5 horas diarias en empresas del territorio nacional. Estas prácticas son optativas para el alumno. El precio es de 1299€ e incluye materiales didácticos en formato papel que se envían al domicilio del alumno.

Cabe destacar la agilidad con la que pretenden que se formalice la matrícula, ya que en el mismo correo informativo, adjuntan un documento a completar para completar la

matrícula en ese mismo instante. Al igual que en el resto de universidades y escuelas, sorprende la rapidez con la que pretenden que el alumno se inscriba a los cursos, y deja entrever el carácter comercial que está detrás de cada uno de estos cursos y másters, restándole en cierta medida algo de credibilidad. Además, todo esto va precedido de importantes descuentos para que tomar la decisión sea más fácil para el alumno; 20% de descuento para desempleados, 20% para antiguos alumnos, 15% si vienes recomendado por un amigo o 15% si buscas emprender con un nuevo negocio. Existen descuentos de hasta el 80% en alguna de las plataformas educativas, por lo que unos descuentos tan desproporcionados confirman la hipótesis de que el único fin es la captación sin importar el background del estudiante.

**OFERTA FLASH** €

**SÓLO DURANTE ESTA SEMANA**

**HASTA UN 80% DE DESCUENTO**  
No acumulable con otras promociones de descuento ni regalos

Finaliza en: 11 Días -6 Horas -38 Minutos 7 Segundos

MÁS INFORMACIÓN MATRICULARME AHORA

Figura 3.3. Fuente: [https://www.europeanquality.es/cursos\\_marketing](https://www.europeanquality.es/cursos_marketing)

- Universidad Autónoma de Madrid: es una universidad pública española ubicada en Madrid y fundada en 1968. Sorprende ver cómo la UAM como universidad pública de la Comunidad de Madrid la cual figura entre las mejores universidades de España, oferta este tipo de formación.

La UAM oferta el “Curso Universitario de Formación en Intelligence Influencers: Fashion & Beauty” que, a diferencia del resto de escuelas, parece ser una formación mucho menos técnica al revisar su dossier. En este caso, cualquier persona lo puede cursar, independientemente de que sea universitario o no, por lo que no es requisito indispensable haber superado la selectividad.

La modalidad es presencial con un total de 500 horas; 160 presenciales y 340 no presenciales. Este curso se imparte en la Facultad de Psicología y como imagen del curso aparece Ágata Ruíz de la Prada.

A lo largo del curso se imparten un conjunto de masterclass impartidas por personas de reconocido prestigio en su campo, en las que narran su experiencia. Uno de los trabajos del máster supone para los alumnos el recabar información sobre la figura invitada y preparar un conjunto de preguntas para la masterclass.

Tras haber intentado averiguar el precio de este curso, finalmente no ha sido posible. Para conseguirlo, se debe presentar un borrador de la matrícula. Además, la Coordinadora de Admisiones a Másteres Oficiales nos comenta que se trata de un máster muy demandado y no es probable que se oferte en el segundo plazo de admisiones. Tras conocer esto, ponemos en duda estas palabras, pues es inevitable preguntarse si no quedan plazas disponibles o si realmente este curso se sigue ofertando.

Podemos observar que la mayoría de instituciones van en la misma línea y tienen el mismo modo de proceder. El carácter comercial está muy presente, ya que al solicitar información sobre alguno de los cursos por primera vez, son insistentes en cuanto a las llamadas y contacto mediante correo electrónico, invitándonos a matricularnos cuanto antes. La mayoría utiliza una serie de descuentos para la captación y buscan cerrar la matrícula cuanto antes.

Tras analizar todo esto, la sensación que transmiten las universidades privadas es que, sus valores y carácter académico quedan en segundo plano, priorizando la obtención de nuevos estudiantes que, empujados por la ilusión y esperanza de convertirse en un influencer de éxito, se inscriben y pagan un máster de dudosas asignaturas para ser reconocidos en un futuro.

Ciertamente la comunicación no es una ciencia exacta, y creo que precisamente esto le abre campo a las universidades a la hora de crear una simple guía de contenidos con la que “enseñar a ser influencer”. Más sorprendente aún es que una universidad pública como la UAM posea entre su oferta académica este tipo de formación. Lo cierto es que

ha recibido gran número de críticas, ya no solo por los medios de comunicación, sino por los propios influencers como veremos en el siguiente punto.

¿Es posible que una universidad pública sea capaz de aprovechar el auge de los influencers para sacar provecho de ello? En este caso parece que sí, puesto que una universidad debe educar en el pensamiento crítico y, además, se le presuponen una serie de valores, tales como la confianza, democracia, honestidad, justicia, lealtad, etc., que aquí parecen no estar presentes. Además, nos hacen pensar que efectivamente es así, puesto que nos es imposible acceder a más información al respecto y el enlace a la página web aparece roto. También existe una contradicción en el propio email cuando hablamos con la UAM, ya que por un lado la coordinadora nos indica que es un máster muy demandado y finalmente comenta que no es seguro que se siga ofertando.

### **3.2.2 Programas formativos: enfoque y contenidos**

Tras revisar los diferentes dossiers de las universidades que ofertan este tipo de másteres y cursos, se repiten ciertos contenidos comunes entre ellos que podremos analizar a continuación. La mayoría de cursos coinciden en los objetivos que persiguen y podemos resumirlos en los siguientes:

- Conocer la figura de las influencers de moda y su papel en las redes sociales y en el marketing digital.
- Conocer el proceso de creación y gestión de una marca personal.
- Desarrollar las principales habilidades comunicativas que deben reunir los bloggers o instagramers para tener más éxito.
- Aprender a gestionar las crisis en redes sociales.
- Saber cómo calcular el *engagement* en redes sociales.
- Conocer las principales formas de publicidad en redes sociales por parte del influencer de moda.
- Publicidad en redes sociales: post patrocinados, reseñas y concursos.
- Estrategias de negociación con patrocinadores y anunciantes.

Podemos observar que este tipo de máster puede ser cursado por personas sin cualificación previa.. Teniendo en cuenta esto, es un punto más a favor de la hipótesis

que sostiene la idea de que estos centros se rigen por el mero hecho de obtener un beneficio económico al no tener en cuenta la situación y formación previa de cada estudiante.

Estos cursos se dirigen también a profesionales del sector de la moda y otros afines interesados en aprender la profesión de influencer y crear un perfil en redes sociales pero, ¿cómo se enseña a ser influencer? Entra en juego la dualidad de lo innato y adquirido, y es que, desde mi punto de vista, no es suficiente el aprender a desarrollar habilidades comunicativas, sino que el influencer debe contar con una serie de características intrínsecas de la figura que sean capaces de generar sinergias entre comunicador y público creando un vínculo de unión, humanismo y cercanía, características diferenciadoras del influencer.

A través de este tipo de máster, los centros aseguran dotar al alumno de todos los conocimientos y competencias profesionales más habituales entre los influencers de moda. Para ello, forman al alumno en relación a qué es un influencer y qué papel juega en los medios sociales, así como en las estrategias de marketing digital. Esta formación asegura aportar al alumno todo lo necesario para crear y gestionar una propia marca personal, con información en el ámbito de la moda y la asesoría de imagen, conocimientos fundamentales y habituales en los influencers españoles de moda. Respecto a las salidas laborales, este tipo de máster permite al alumno desempeñar su labor profesional en áreas como: influencer, community manager, especialista en redes sociales y social media management, blogger, o influencer de moda.

Lo cierto es que me parece correcto que se estudie la figura del influencer desde la perspectiva teórica como un agente más involucrado en el marketing de influencia, pero considero que es cuanto menos peligroso el mensaje que transmiten ciertos centros educativos prometiendo un camino de éxito y reconocimiento tras cursar alguno de sus cursos. Quizá para personas de determinada edad a la que se le presupone cierta madurez en cuanto a la toma de decisiones, no le afecte, pero teniendo en cuenta que el mensaje va dirigido a alumnos recién graduados que buscan abrirse campo como influencers, la cosa cambia, ya que un simple documento acreditativo no asegura el ejercer como influencer y los alumnos pueden llegar incluso a sentirse en cierta medida engañados o defraudados por estas instituciones académicas. Además, ¿desde cuándo una marca

solicita al influencer un título oficial de influencer? Considero que el influencer es influencer en tanto que la sociedad lo ha hecho a sí mismo.

Esta reciente profesión está altamente demandada puesto que tiene numerosos puntos a su favor; permite trabajar de ello sin una formación previa, es un trabajo aparentemente fácil que mueve grandes cantidades de dinero, es posible viajar gratis alrededor del mundo, no es necesaria una inversión económica, se puede trabajar desde cualquier lugar, etc. A todo esto debemos añadir que las marcas les regalan productos o les pagan por publicar imágenes o vídeos, son invitados a eventos con personalidades importantes, entre otros. En resumen, parece un mundo de ensueño que poco tiene que ver con la realidad.

Otro ejemplo que muestra el interés de los jóvenes por los influencers podemos verlo en el conocido blog de moda *Tendencias*, que en febrero de 2018 publicaba una noticia titulada “Las niñas ya no quieren ser princesas, quieren ser instagrammers, youtubers o influencers”. Esto apoya mi teoría y es que, a ojos de adolescentes y niños, parece que esta profesión solo necesita de un teléfono móvil con conexión a internet para asegurarles un futuro brillante. Todo esto, acompañado por universidades y escuelas que ofertan este tipo de formación, puede incluso llegar a confundir a todo el círculo cercano del alumno, haciéndoles partícipes de ello, empujados por cumplir el sueño de sus hijos.

Laura Escanes, influencer de moda y *lifestyle* con más de un millón y medio de seguidores en Instagram, no ha tardado en dar su opinión respecto a estos cursos y comentaba lo siguiente en su Instagram a través de un *story*: “Me parece un engaño. Me hubiera encantado que hicieran un curso para que los responsables de las marcas entendieran un poco más sobre la redes sociales, pero para un curso para ser Influencer... no. Creo que han visto que está de moda y que podrían sacar dinero porque es el sueño de muchos jóvenes. Luego también me hace gracia quién representa ser Influencer”. Del mismo modo, Dulceida también ha dado su opinión sobre el tema y a la pregunta “¿Tienes algo que ver con la universidad influencer de Madrid?”, responde con un rotundo: “no”.

#### **4. Investigación y estudio de los perfiles influenciadores**

Para realizar la parte final de este trabajo, se ha elaborado una batería de preguntas que nos servirá para entrevistar a dos influencers y que nos aportará información veraz y de valor. Mediante la ayuda de contactos en común y con bastante persistencia, hemos



conseguido realizar dos encuestas a dos perfiles diferentes, teniendo en cuenta la dificultad que supone concertar una entrevista con los mismos. Optamos por este tipo de influencers ya que, por cercanía y ayuda de terceros, el proceso de contacto fue bastante más ágil.

Nos interesaba entrevistar a dos tipos de perfiles diferentes para poder estudiar el caso particular de cada uno y determinar si existen diferencias en su apreciación personal en ciertos puntos, teniendo en cuenta que guardan cierta similitud pero son diferentes en cuanto a género, temática, contenidos, etc.

Mediante estas entrevistas, que constan de 86 preguntas en total, analizaremos la figura del influencer desde otro vértice y, de esta forma, se realizarán unas conclusiones basadas en datos para acercarnos lo máximo posible a la realidad.

#### **4.1 Entrevista y análisis de los perfiles entrevistados**

Realizamos la primera entrevista a Alejandra Menéndez, @alemenendezg en Instagram. Alejandra tiene 27 años y es de Asturias. Actualmente trabaja como encargada para una conocida firma de ropa y lo compagina con Instagram. Alejandra publica contenido relacionado con su día a día, sus viajes y anécdotas. No se centra en una temática concreta ya que busca sobre todo la naturalidad y apuesta por un contenido humano y lo mínimamente “promocionado”. Cuenta además con otra cuenta gestionada por ella misma, la de su perro Cayetano (@cayetano\_thepoodle), donde postea contenido relacionado con su mascota.



Figura 4. Fuente: Instagram personal de la influencer Alejandra Menéndez.

Alejandra se dirige a un público bastante variado, pero podríamos decir que su target son mujeres entre los 16 y 35 años. Sus contenidos no se centran en una sola temática, sino que aborda diferentes temas anteponiendo siempre la naturalidad. Aunque a día de hoy las redes sociales para ella son solo un hobby, ha podido trabajar con marcas como por ejemplo Colgate, y su forma de trabajar se centra sobre todo en la publicación de stories, ya que considera que es el más fácil de consumir. El modo que Alejandra tiene de trabajar con las marcas es algo diferente a lo que estamos habituados o suponemos; es ella la que contacta con las marcas. De esta forma, nos explica: “Normalmente soy yo la que contacta con las marcas, por lo que tengo ese poder de decidir con quién quiero trabajar.”

Realizamos esta segunda entrevista a Guillermo Díaz Otero, @guillermocco en Instagram. Guillermo tiene 24 años y es de Zaragoza. Actualmente reside en Madrid, donde ejerce como director creativo para la marca de bolsos “Mia and Verssel”.

Guillermo centra su contenido sobre todo en moda y lifestyle. Cuenta además con otras dos cuentas gestionadas por él mismo; Mariconadas Shop (@mariconadashop) y

Memorias de Géminis (@memoriasdegeminis). La primera cuenta se trata de una marca de ropa, actualmente inactiva, y la segunda, se centra sobre todo en fotografía y arte.



Figura 4.1 Fuente: Instagram personal del influencer Guillermo Díaz Otero.

Guillermo se dirige a un público amplio de entre los 22 y 30 años, pero la mayoría de sus seguidores tienen una cosa en común, la pasión por la moda. Su contenido se centra mayormente en *lifestyle* y moda, y sirve como inspiración para sus seguidores. El influencer ha podido trabajar con marcas como por ejemplo Platanomelón gracias a su mejor amiga, que también es su representante.

Nuestros entrevistados, a pesar de no estar entre los top influencers debido al número de seguidores que poseen, han trabajado con marcas reconocidas. Alejandra, por ejemplo, ha podido trabajar con Colgate como comentamos anteriormente, y Guillermo ha trabajado y trabaja ocasionalmente con Mia and Versell, la marca en la que trabaja además como director creativo.

En una primera parte de la entrevista, realizamos una serie de preguntas que nos sirven para conocer en profundidad el perfil que analizaremos a posteriori. Durante las primeras preguntas abordamos preguntas relacionadas sobre el público al que se dirigen, el target final que consume sus contenidos y si también realizan un tipo de comunicación I2B (Influencer-empresa).

Por un lado, podemos observar cómo Alejandra se decanta por un contenido más variado, sin poner el foco en ninguna temática en concreto. De esta forma, intenta empatizar con el público al postear contenidos del día a día tan comunes como la cesta de la compra o anécdotas sobre su último viaje. Sin embargo Guillermo, sí tiene definida una temática, y su contenido se basa especialmente en moda. Debemos tener en cuenta que Guillermo invierte mucho más tiempo en generar contenidos y para él es su trabajo, a diferencia de Alejandra, que lo considera un hobby.

En ambos casos, los influencers consideran que ejercen cierta persuasión y su mensaje tiene repercusión en el proceso de compra de las personas. Esto va directamente relacionado con la credibilidad. Cabe destacar aquí la opinión de Guillermo, que nos comenta que desde su punto de vista, los micro y mid influencers les funcionan mucho mejor a las marcas, ya que grandes cuentas con miles o incluso millones de seguidores han adoptado un carácter puramente publicitario.

Observamos que existen también diferencias en el proceso de contratación influencer-marca, ya que Alejandra comenta que, al ser un perfil bastante pequeño (en relación a seguidores), le es más difícil cerrar nuevos contratos. Debido a esto, es ella misma la que contacta con las marcas proponiéndoles nuevas colaboraciones. Sin embargo Guillermo, cuenta con la ayuda de su representante, que es a su vez su mejor amiga. Vemos cómo este perfil, al estar mucho más profesionalizado, ya cuenta con la ayuda de un intermediario para trabajar y realizar nuevas promociones.

Cabe destacar que ambos influencers comparten opinión respecto al nuevo carácter comercial que está adoptando la figura del influencer. Alejandra considera que la mayoría de perfiles están muy comercializados, pero no en su caso, ya que como ella misma comenta: “antepongo mi personalidad a cerrar nuevos contratos”. Guillermo también lo

ve de esa forma y comenta que la mayoría de sus compañeros de profesión se dejan llevar por el cierre de contratos, perdiendo así su credibilidad.

Mediante la realización de estas entrevistas, hemos investigado no solo en el proceso de contratación influencer-marca, sino que hemos ido más allá para conocer qué esperan las marcas de los propios influencers y cómo gestionan este tipo de colaboraciones.

En relación a esto, hemos descubierto que normalmente, las marcas solicitan a los influencers una serie de KPIs antes de realizar la campaña para conocer el rendimiento de los mismos y establecer una serie de objetivos personalizados en base a esto. Según comenta Guillermo, las estadísticas que les interesan son, por ejemplo, cuentas alcanzadas, interacciones, total de seguidores, *likes*, comentarios, etc., todo ello para medir el *engagement*.

También hemos descubierto que, por norma general, los influencers trabajan a través de presupuestos cerrados, es decir, obtienen un beneficio fijo solamente por el hecho de realizar la colaboración. Guillermo comenta que si las ventas finales resultado de la colaboración resultan favorables, existe la posibilidad de recibir un plus por parte de las marcas. Alejandra comenta que en ocasiones, ha trabajado a cambio del propio producto o servicio promocionado, sin beneficio económico a cambio.

En relación a los contenidos y formatos, también hemos descubierto que las marcas establecen una serie de pautas a través de un *brief* para realizar la promoción. Otras en cambio son más flexibles y le dan total libertad creativa al influencer para realizar la colaboración. En lo que coinciden ambos entrevistados es en que prefieren contar con libertad para crear contenidos, ya que además creen que funciona mucho mejor y da mejores resultados.

La forma de trabajar de ambos influencers es similar, ya que en sus colaboraciones, realizan publicaciones puntuales sobre el producto a promocionar. Nos informan también de que existen campañas a largo plazo y con diferentes formatos, pudiéndose realizar contrataciones anuales de los influencers convirtiéndolos en embajadores de marca.

En cuanto a formatos, ambos influencers consideran que el más consumido es el vídeo en formato stories, ya que además es mucho más fácil de “viralizar” debido a la forma de consumo que tiene. Guillermo comenta que mediante los stories es posible acompañar al influencer en su día a día, por lo que lo hace más atractivo e interesante a la hora de consumirlo.

Los resultados que obtienen los influencers tras realizar colaboraciones también es un punto importante a tener en cuenta. Por ello, les hemos preguntado si el número de seguidores se ve afectado tras realizar una nueva campaña. Por su lado, Guillermo comenta que no podría determinar el comportamiento general de los *followers* ya que esto depende de diferentes factores. Por otro lado, Alejandra comenta que sí obtiene nuevos seguidores tras realizar las campañas, por lo que podemos ver que tanto marcas como influencers se benefician mutuamente.

Las colaboraciones con influencers también pueden requerir de la presencia de los mismos en otras redes sociales. Por el momento, ambos influencers coinciden que su canal principal de comunicación es Instagram y que, comenzar a utilizar otras plataformas para trabajar, supondría también una mayor inversión de tiempo.

Respecto al tema de la nueva regulación que afecta directamente a los influencers, tema que abordamos con anterioridad, los entrevistados también nos dan su opinión. Guillermo cree que existe cierto vacío legal por el momento y comenta lo siguiente: “yo no me he visto en esa tesitura ya que el contenido promocionado queda muy claro y tampoco trabajo con grandes marcas que así me lo soliciten.” Alejandra sin embargo es mucho más explícita y nos da su opinión personal al respecto. La influencer cree que esta nueva ley es importante para no engañar al público y que las promociones puedan ser fácilmente reconocibles y diferenciadas de contenido orgánico.

Hemos detectado que hay dos métricas fundamentales para las marcas, ya que ambos influencers coinciden en la respuesta a la pregunta de: “¿Qué tipo de métricas te piden las compañías?”. Tanto Alejandra como Guillermo nos comentan que a las marcas les interesan sobre todo el número de seguidores y el número de cuentas alcanzadas. Aún así, no es necesario pactar con las marcas un número mínimo de cuentas a alcanzar durante la promoción, según nos comentan ambos influencers. “No llegar a X visualizaciones o

a X likes no supone incumplimiento de contrato, al menos en mi caso.” comenta Guillermo.

Existe cierta discrepancia entre influencers y marcas, puesto que los dos entrevistados consideran que lo más importante en cuanto a métricas se refiere es el *engagement*. Guillermo opina que el número de seguidores puede ser la métrica que más engaña, porque eso no supone tener un nivel de *engagement* alto. Lo mismo opina de los *likes*, ya que una publicación puede llegar a un gran número de usuarios y haber recibido apenas interacción. La influencer también considera el *engagement* una métrica fundamental, ya que según comenta: “subir un story y que la gente te mande mensajes, significa que te escucha.”

Ambos influencers prefieren trabajar con contenidos de marcas que compartan sus valores, con los que se sientan verdaderamente a gusto. Además, Guillermo, como apasionado de la moda, comenta que trabajar con marcas de moda es su pasión y ha rechazado colaboraciones en las que no veía reflejados sus valores, como por ejemplo, promociones de juegos de azar, las cuales le parecen un engaño. Alejandra sin embargo, no ha tenido que renunciar a colaboraciones ya que, como comentamos en su presentación, es ella la que contacta directamente con las empresas.

No podemos negar que el fenómeno influencer ya se ha convertido en una profesión al uso, y ambos influencers hacen mención al alto nivel de vida que puede llegar a suponer ser un influencer con reputación. Ambos responden que sí a la pregunta de : “¿es posible vivir de ello a día de hoy?”. Sin embargo, ellos lo compaginan con otros trabajos en la actualidad.

En la segunda parte de la entrevista hemos querido ahondar en la opinión personal de los influencers en relación a puntos críticos que hemos abordado durante el trabajo. Considero que es de gran importancia conocer el punto de vista de cada uno de ellos en relación a la figura y repercusión del influencer en la sociedad y su visión a largo plazo.

Por ello, en la pregunta relacionada con el papel que ocupan los influencers y las marcas en la sociedad y cómo estos afectan a su comportamiento, Alejandra es bastante directa y clara. Alejandra opina que la mayoría de sus compañeros se han convertido en un perfil

puramente comercial pero sobre todo, los influencers con gran número de seguidores, que dejan de lado sus valores. También nos habla sobre las marcas, y es que opina que “solo miran por el beneficio económico”.

Guillermo, por otro lado, nos da su opinión sobre el presente y futuro de los influencers, y es que cree que “los influencers han llegado para quedarse y realmente son el futuro de los anunciantes.” Coincide además con Alejandra en que las marcas solamente se guían por el beneficio económico, e incluye también a los influencers, de los que opina que, la mayoría de ellos (sobre todo grandes influencers), dejan de lado sus valores para publicitar todo lo que se les ponga por delante.

En relación a la profesionalización del término y su presencia en las aulas, Alejandra considera que no es posible formar a una persona para ser influencer, y cita textualmente: “Nadie puede enseñarte a cómo caerle en gracia a las personas”. También cree que el influencer juega un papel positivo para las marcas y opina que su relación “es puramente comercial y debe existir por el bien de las dos partes.”

Guillermo también cree que la profesión de influencer no debería ser objeto de estudio en cuanto a ofertar cursos especializados para ser influencer, sino que debería abordarse desde la perspectiva de estudio como un agente más involucrado en un proceso de comunicación. Como él mismo comenta: “las dotes de comunicación pueden entrenarse, pero la personalidad de cada uno va intrínseca y debes saber transmitir de forma diferente.”

Respecto al papel que juega el influencer en el modelo de consumo capitalista, Alejandra cree que “en ningún caso obligamos a nadie a consumir nada” y en relación al papel que juega en la sociedad, Alejandra considera que es un factor positivo, ya que comenta que en numerosas ocasiones ha recibido mensajes apoyando su trabajo y cree que su función va más allá de la puramente comercial.

Por otro lado, Guillermo opina que las redes sociales juegan un papel importante en la educación y madurez de los niños, siendo estas un “arma de doble filo” como él mismo comenta, y llevan a los menores a adoptar una postura de indefensión, teniendo en cuenta que están desprotegidos, virtualmente hablando.



Guillermo cree además que un influencer puede ser tanto positivo como negativo para las marcas; es positivo siempre y cuando el influencer esté de parte de la marca, pero si por el contrario va en contra de la misma, su capacidad de persuasión provocaría una crisis de comunicación que obligaría a la marca a reaccionar para salvar su reputación.

Una de las preguntas finales y que realmente nos interesaba hacer era la que relacionaba al influencer con el modelo de consumo capitalista. En esta pregunta hay discrepancia de opiniones entre los entrevistados. Por un lado Alejandra cree que “una persona es libre de comprar un producto o consumir un determinado servicio. Nosotros servimos como altavoz pero en ningún caso obligamos a nadie a consumir nada”. La opinión de Guillermo es totalmente diferente, ya que opina que la figura del influencer promueve el consumo y capitalismo.

Para concluir y como pregunta clave, nos interesaba conocer el punto de vista de ambos influencers en relación al futuro a medio plazo de los mismos. Para ello, les hicimos la siguiente pregunta: “¿Cómo ves la figura del influencer de aquí a 5 años?”. Alejandra responde convencida de que seguirán existiendo, ya que cree que es una buena forma de acercar las marcas al público. Guillermo lo relaciona con la evolución de las redes sociales y la sociedad en general, pero considera que seguirán existiendo entre nosotros.

## **5. Conclusiones**

Como conclusiones podemos determinar que son las redes sociales las que juegan un papel protagonista en todo esto, siendo la plataforma y medio de trabajo a través del cuál el influencer se comunica e interacciona con su público. Podemos afirmar que la evolución que han experimentado las redes sociales se ha visto acelerada por la llegada de los influencers y que las redes sociales también influyen en el comportamiento de los influencers.

También podemos afirmar que, al igual que la sociedad experimenta cambios y evoluciona a medida que transcurre el tiempo, las redes sociales también lo hacen de forma acompañada. Los cambios se producen de manera exponencial y dinámica, adaptándose velozmente a lo que los usuarios demandan. Las marcas también están dentro

de esta ecuación y juegan un papel muy importante en todo esto, ya que es a raíz de su necesidad de venta, por lo que las plataformas sociales ya incorporan pequeños ecommerce dentro de sus aplicaciones. De esta forma, se agiliza el proceso de compra y respaldan de forma directa una sociedad de consumo que se caracteriza por un consumismo rápido y fácil que me gustaría denominar “fast-consumerism” o consumismo rápido, creando un paralelismo con lo que conocemos hoy en día como “fast-food”.

En una segunda parte del trabajo, hemos analizado la realidad que vivimos actualmente en relación a las instituciones educativas que, sorprendentemente, parecen ser en cierta parte partícipes de todo este entramado que aboga por un consumo desmedido. Hemos podido observar cómo el carácter comercial está presente en la mayoría de universidades y escuelas que ofertan educación relacionada con los influencers. La mayoría de ellas, parecen dejar atrás los valores que se le presuponen a este tipo de instituciones y transmiten la sensación de que se deben obtener estudiantes casi a cualquier precio. Los valores que se le presuponen a este tipo de organismos quedan en un segundo plano.

La información confusa e incluso falta de información que encontramos en alguna de estas universidades, nos hace llegar a la conclusión de que la crítica y presión social ha surtido efecto y, algunas de ellas, bajo una justificación algo dudosa, ya no ofertan este tipo de cursos. Sin embargo otras, utilizan un calendario académico con asignaturas bastante generalistas para continuar ofreciendo la posibilidad de convertirse en un influencer de éxito. Todo esto partiendo de la base de que ninguna asegura un futuro prometedor como influencer de moda. Con esto confirmamos la hipótesis de que no solo las marcas son las grandes beneficiarias de todo esto.

Analizamos e interpretamos en una última parte del trabajo la opinión de los influencers a través de una batería de preguntas que, por un lado, nos permite conocerlos más en profundidad para contextualizar las respuestas y por otro, realizamos una serie de preguntas orientadas a conocer la opinión personal sobre el futuro de esta figura. Debemos tener en cuenta en todo momento que la subjetividad está presente, pues hablamos con influencers en primera persona y debemos tener en cuenta que se trata de apreciaciones personales.

Concluimos en base a lo anterior que mi opinión se corresponde con la de los influencers. Creemos que la profesión del influencer puede llegar a ser un objeto de estudio ya que forma parte del proceso comunicativo de las marcas, pero en ningún caso las instituciones académicas deben transmitir a los estudiantes la idea de que estudiando para ello, puedan convertirse en influencers de éxito, porque un título académico considero que no lo garantiza. En cuanto a la opinión de los entrevistados respecto a considerarlo un factor positivo para la sociedad, las posturas son opuestas. Coinciden de nuevo en que el influencer es un medio a día de hoy imprescindible para las marcas y que sin duda, han llegado para quedarse.

A modo de cierre, tras la investigación y recopilación de toda la serie de datos expresados a lo largo del trabajo, se ha obtenido como conclusión que, los influencers han marcado un antes y después en las estrategias de comunicación de las marcas y a día de hoy, son un medio imprescindible entre marca y público, funcionando como pieza clave en todo el proceso de comunicación. Aunque diferentes entidades académicas formalicen el término y hagan a los influencers formar parte de su oferta educativa, afirmamos que ninguna formación específica puede asegurar un futuro cierto como influencer. Al igual que las redes sociales, la figura del influencer evolucionará hacia un perfil más o menos técnico, pero por el momento, se quedará entre nosotros compartiendo pasado, presente y futuro de la comunicación.

## **6. Bibliografía**

40defiebre. (2021). *¿Qué es un influencer?* <https://www.40defiebre.com/que-es/influencer>

Álvarez Barco, B. (2022, 15 abril). *¿Por qué contenidos paga YouTube?* Consumer. <https://www.consumer.es/economia-domestica/sociedad-consumo/como-cobrar-en-youtube.html>

Asociación de la Prensa de Madrid. (2022, 23 mayo). *WhatsApp es la red social más usada, pero TikTok e Instagram son las que más crecen.*

<https://www.apmadrid.es/whatsapp-es-la-red-social-mas-usada-pero-tiktok-e-instagram-son-las-que-mas-crecen/#:~:text=En%20el%20caso%20de%20TikTok,ya%20lo%20usan%20el%2025%25>  
25

Atresmedia. (2021, 6 abril). *Solo el 2,5 % de los menores afirma no tener cuenta en una red social.* [https://compromiso.atresmedia.com/levanta-la-cabeza/actualidad/normal-que-7-cada-10-menores-12-anos-usen-redes-sociales\\_20210406606c73f349666c00015de2a8.html](https://compromiso.atresmedia.com/levanta-la-cabeza/actualidad/normal-que-7-cada-10-menores-12-anos-usen-redes-sociales_20210406606c73f349666c00015de2a8.html)

Brandmaniac. (2021). *¿Influencers en LinkedIn? Te contamos sus beneficios para las marcas.* <https://www.brandmaniac.com/influencers-linkedin-marcas/>

Business Insider. (2022, 18 abril). *The key metrics brands look for in influencer marketing, where «data's gold».* <https://www.businessinsider.com/key-influencer-marketing-metrics-on-instagram-and-tiktok-in-2022-2022-4>

ClickAge. (2022). *¿Qué es un influencer?* <https://clickage.es/social-media/que-es-un-influencers-y-que-tipos-de-influencers-existen/#tipos>

Coobis. (2022a, enero 16). *Quiénes son los mejores influencers de LinkedIn.* <https://coobis.com/es/cooblog/mejores-influencers-de-linkedin>

/

Coobis. (2022b, febrero 12). *La evolución del influencer marketing en datos.*

<https://coobis.com/es/cooblog/la-evolucion-del-influencer-marketing-en-datos/>

Deloitte. (2022). *From exponential technologies to exponential innovation.*

<https://www2.deloitte.com/es/es/pages/public-sector/articles/tecnologias-exponenciales-innovacion-exponencial.html>

Digimind. (2022, 13 enero). *TikTok: cifras y estadísticas clave en España, Latam y el*

*mundo 2022.* <https://blog.digimind.com/es/agencias/tiktok-cifras-y-estadisticas-2020#:~:text=TikTok%20logr%C3%B3%20casi%20987%20millones,del%2037%25%20respecto%20a%202019.&text=Les%20applications%20les%20plus%20t%C3%A9%20charg%C3%A9es,casi%2062%20millones%20de%20instalaciones>

European Quality. (2022). *European Quality Máster influencer.* European Quality

Business School. [https://www.europeanquality.es/cursos\\_marketing](https://www.europeanquality.es/cursos_marketing)

Fundación Marqués de Oliva. (2022). *Los 50 influencers más influyentes en España en*

*2022.* <https://fundacionmarquesdeoliva.com/los-50-influencers-mas-influyentes-en-espana-en-2022/>

Futurite. (2019, 17 diciembre). *¿Qué tipos de influencers existen y cómo ayudan a tu*

*marca?* <https://futurite.com/blog-marketing-digital/que-tipos-de-influencers-existen-y-como-ayudan-a-tu-marca/>

Garnacho, M. (2020). *Historia de Instagram desde 2010 a 2020*.

<https://mariagarnacho.com/historia-de-instagram/#:~:text=Instagram%20nace%20en%20Octubre%20de%202010.&text=Sus%20inicios%20se%20remontan%20en,ten%C3%ADa%20el%20nombre%20de%20Burbu>  
[n.](https://mariagarnacho.com/historia-de-instagram/#:~:text=Instagram%20nace%20en%20Octubre%20de%202010.&text=Sus%20inicios%20se%20remontan%20en,ten%C3%ADa%20el%20nombre%20de%20Burbu)

Grupo Esneca. (2022). *Contenido formativo Grupo Esneca*. Esneca Business School.

[https://www.grupoesneca.com/escuela/arxiu\\_cursos/MAS355.pdf](https://www.grupoesneca.com/escuela/arxiu_cursos/MAS355.pdf)

Hootsuite. (2021, 8 septiembre). *Guía de marketing de influencia: Cómo trabajar con influencers de redes sociales*. <https://blog.hootsuite.com/es/marketing-de-influencia-en-redes-sociales/>

INESEM Business School. (2021). *Oferta formativa INESEM Business School*.

[https://cdn.inesem.es/PDFs/cursos/Curso-De-Influencer-Y-Blogger-De-Moda.pdf?utm\\_source=inesem&utm\\_medium=autoresponder-info&utm\\_campaign=autoresponder-pdf](https://cdn.inesem.es/PDFs/cursos/Curso-De-Influencer-Y-Blogger-De-Moda.pdf?utm_source=inesem&utm_medium=autoresponder-info&utm_campaign=autoresponder-pdf)

Influencity.blog. (2018, 23 noviembre). *Tipos de influencers y sus características para adaptarlos a tus campañas*. Influencity. <https://influencity.com/blog/es/tipos-de-influencers/>

La cultura del marketing. (2021). *Los 18 tipos de influencers: cuáles son y cómo elegir el mejor para promocionar tu marca*. <https://laculturadelmarketing.com/18-tipos-de-influencers/#gsc.tab=0>

La Vanguardia. (2019, 8 febrero). *Dulceida y Laura Escanes, en contra del máster universitario para ser 'influencer'*.

<https://www.lavanguardia.com/muyfan/20180813/451316425721/laura-escanes-dulceida-master-influencer-instagram-universidad.html>

LinkedIn. (2020, 24 noviembre). *Ana Botín, la 5ª influencer del mundo.*

<https://www.linkedin.com/pulse/ana-bot%C3%ADn-la-5%C2%AA-influencer-del-mundo-cendoya-m%C3%A9ndez-de-vigo/?originalSubdomain=es>

MarketingHub. (2022, 20 enero). *80 Estadísticas del Marketing de Influencers para el 2022*  
*80 Estadísticas del Marketing de Influencers para el 2022.*

<https://influencermarketinghub.com/es/estadisticas-de-marketing-de-influencers/#:~:text=El%2067%25%20de%20los%20profesionales,con%20influencers%20para%20promover%20contenido>

Media Group. (2021, 20 marzo). *Tipos de influencers.*

<https://www.mediagroup.es/tipos-de-influencers/>

Mejía, J. C. (2022, 9 mayo). *ESTADÍSTICAS DE REDES SOCIALES 2022: USUARIOS DE FACEBOOK, INSTAGRAM, TIKTOK, YOUTUBE, LINKEDIN, TWITTER Y*

*OTROS.* Juan Carlos Mejía Llano. [https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/#:~:text=WeAreSocial%20y%20Hootsuite\)-](https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/#:~:text=WeAreSocial%20y%20Hootsuite)-)

,1.,usuarios%20activos%20en%20un%20mes

Padrón, M., & García, E. (2020, 8 octubre). *Cómo ha cambiado la comunicación con la COVID-19*. Estar donde estés. <https://estardondeestes.com/movi/es/articulos/como-ha-cambiado-la-comunicacion-con-la-covid-19>

Quintero, C. (2022, 8 febrero). *Quiénes son los 50 Youtubers más seguidos de España (2022)*. Marketing4ecommerce. <https://marketing4ecommerce.net/youtubers-mas-seguidos-de-espana-50/>

Redacción Cromos. (2022, 6 enero). *¿Quiénes son las 5 personas con más seguidores en Twitter?* El Espectador. <https://www.elespectador.com/cromos/>

Rodríguez, E. (2018, 2 marzo). *Cómo es la historia de Facebook*. La Información. <https://www.lainformacion.com/tecnologia/como-es-la-historia-de-facebook/6343339/#:~:text=Facebook%20naci%C3%B3n%20en%20la%20Universidad,vivencias%20del%20d%C3%ADa%20a%20d%C3%ADa>

Rodríguez Díaz, Susana. CONSUMISMO Y SOCIEDAD: UNA VISIÓN CRÍTICA DEL HOMO CONSUMENS Nómadas. *Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, vol. 34, núm. 2, 2012 Euro-Mediterranean University Institute

RRHHDigital. (2020, 18 mayo). *Qué debes tener en cuenta a la hora de contratar a un influencer*. <http://www.rrhhdigital.com/secciones/seleccion/141829/Que-debes-tener-en-cuenta-a-la-hora-de-contratar-a-un-influencer>



SAS. (2021). *Big data Qué es y por qué es importante*.

[https://www.sas.com/es\\_mx/insights/big-data/what-is-big-data.html](https://www.sas.com/es_mx/insights/big-data/what-is-big-data.html)

Statista. (2020). *Ranking de los medios de comunicación más utilizados por la población para informarse sobre el coronavirus en España a fecha de marzo de 2020*.

<https://es.statista.com/estadisticas/1107008/principales-medios-para-mantenerse-informado-sobre-la-covid-19-espana/>

Statista, & Dixon, S. (2022, 18 febrero). *Meta's (formerly Facebook Inc.) annual revenue from 2009 to 2021*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/268604/annual-revenue-of-facebook/>

Such, M. (2013, 5 septiembre). *Sí, el Efecto 2000 fue un peligro real*. Magnet.

<https://magnet.xataka.com/en-diez-minutos/si-el-efecto-2000-fue-un-peligro-real-y-estuvo-a-punto-de-acabar-con-nuestra-civilizacion>

TreceBits. (2022, 13 enero). *¿Es necesario un máster para ser influencer?*

<https://www.trecebits.com/2020/01/14/es-necesario-un-master-para-ser-influencer/>

Trendencias. (2018, 1 febrero). *Las niñas ya no quieren ser princesas, quieren ser instagrammers, youtubers, influencers. . .* <https://www.trendencias.com/propuestas-y-consejos/curso-especializado-para-ser-influencer-y-blogger-de-moda>

Tweetbinder. (2020, 10 mayo). *¿Qué son y cómo analizar influencers de Twitter?*

<https://www.tweetbinder.com/blog/es/que-son-y-como-analizar-influencers-de-twitter/>

Veigler Business School. (2021, 28 mayo). *El poder del marketing de influencia en redes sociales.* <https://veigler.com/marketing-de-influencia/>

YouGov. (2021). *Estudio Global: ¿Cuáles son los medios de comunicación en los que más confían los consumidores?* <https://es.yougov.com/news/2021/02/11/estudio-global-cuales-son-los-medios-de/>

## 7. Anexos

### **Anexo 1. Entrevista a micro-influencer: Alejandra Menéndez (@alemenendezg).**

#### **1. ¿Qué tipo de contenido generas? ¿Qué temática?**

Mi contenido es muy variado. Puedo pasarme una semana publicando contenido diariamente y otra sin embargo desaparecer. Dependiendo cómo me encuentre y cómo tenga la agenda, le dedico más o menos tiempo. Pero lo que más me gusta es mostrarme tal y como soy porque es así como la gente puede empatizar contigo. Puedo publicar diferente contenido; desde mi compra en el supermercado, como mi último viaje a París. Creo que este tipo de contraste es el que llama la atención a mi familia virtual.

#### **2. ¿A qué público te diriges?**

Me dirijo a un público sobre todo femenino, amantes de los viajes, de la moda y la gastronomía. Luego es cierto que tengo otro tipo de perfil que visita mi instagram, pero sobre todo son mujeres.

#### **3. ¿Te diriges a consumidor final o también a empresas?**

Me dirijo exclusivamente a personas. Al final no deja de ser mi instagram personal, por lo que la mayoría de mi contenido va relacionado con mi día a día y ocasionalmente hago alguna que otra colaboración.

#### **4. ¿Qué target consume tu tipo de contenidos?**

El target que consume mi contenido coincide con el público al que me dirijo. Son también mujeres pero de edades comprendidas entre los 16 y 35 años aproximadamente. También tengo un porcentaje de seguidores de edades algo superiores.

**5. ¿Consideras que tu mensaje tiene repercusión en el proceso de compra de las personas?**

Normalmente sí. Teniendo en cuenta el número de seguidores que tengo, las ventas que realizo (que muchas veces se miden a través de un código promocional) son adecuadas, así me lo hacen saber las marcas. En ocasiones algo mayores, en otras algo más bajas, pero por norma general parece que mi mensaje funciona.

**6. ¿Crees tener credibilidad?**

Creo que sí. Al final, mi cuenta se basa en contenidos diarios y normalmente no existe mucha publicidad, por lo que cuando realizo alguna promoción, creo que la gente deposita sobre ella mucha confianza.

**7. ¿Cuál es la forma de contacto-contratación entre influencer-marca?**

Lo más común es que las marcas contacten a los influencers, pero también los influencers pueden contactar con las marcas. Cuando trabajo con marcas, suelo ser yo la que les escribe proponiéndoles una promoción conjunta y en ocasiones sale adelante, otras veces no. Prefiero hacer esto ya que de esta forma hago promoción sobre productos en los que estoy verdaderamente interesada o que me gustan realmente. Para los influencers con más seguidores entiendo que es más fácil que las marcas les contacten ya que tienen una mayor repercusión y alcance.

**8. ¿Crees que la figura del influencer se ha ido convirtiendo en un perfil más comercial y “publicitario”?**

La mayoría de perfiles sí. En mi caso, antepongo mi personalidad a cerrar nuevos contratos. También es cierto que yo lo veo como un hobby, aquellos influencers que se lo tomen como tu empleo full-time, entiendo que busquen más y más trabajo y se conviertan así en un perfil mucho más comercial.

**9. ¿Tienes algún tipo de índice o KPI para medir tú éxito en las campañas?**

Creo que al final la métrica más importante es la venta final. El número de ventas es también el KPI más importante para las marcas, porque dependiendo de ello, te volverán a llamar o no.

**10. ¿Las marcas te dan un porcentaje de sus ventas o es un presupuesto cerrado?**

Normalmente es un presupuesto cerrado. También es cierto que en ocasiones colaboro con las marcas a cambio de su producto gratis sin recibir a cambio ninguna remuneración.

**11. ¿Tienes libertad para generar el contenido o viene pautado por la marca?**

Existen las dos opciones y creo haber trabajado bajo contenido pautado en un par de ocasiones. Prefiero tener libertad para promocionar un producto ya que además, funciona mucho mejor y da mejores resultados.

**12. ¿Qué duración suelen tener las colaboraciones en Instagram?**

Depende. En mi caso suelo publicar stories un día y fecha en concreto y eso es todo. Pero existen campañas mucho más complejas a largo plazo con diferentes formatos.

**13. ¿Qué tipo de contenido funciona mejor (post con foto, vídeo en el feed, reel, storie)?**

Por lo general, los stories tienen mejor aceptación, al menos en mi caso. Creo que es importante generar vínculo con los seguidores ofreciéndoles contenido “humano” y haciendo una vida como la de cualquier otro. De esta forma se verán reflejados y para ello creo que lo mejor son los stories, donde pueden dar tu opinión, hablar sobre alguna anécdota, etc.

**14. ¿Cuál tiene mayor visibilidad?**

Los contenidos patrocinados y publicados entre dos cuentas es evidente que llegarán a más personas. Por eso creo que las publicaciones en el feed tienen mayor visibilidad.

**15. ¿Cuál es el más consumido?**

Los stories y vídeos en general creo que son los más consumidos.

**16. Con las promociones se ganan seguidores. ¿Estos seguidores se mantienen a largo plazo o simplemente se mantienen durante el tiempo que dura la campaña?**

En mi caso los seguidores suelen mantenerse tras las promociones. Creo que esto lo consigo ya que las colaboraciones que hago tienen mucho que ver conmigo.

**17. ¿Te has visto obligado a comenzar a utilizar otras redes sociales que antes no utilizabas por campañas específicas que así lo requerían?**

Aún no se ha dado el caso. Trabajo con Instagram y creo que con ello es suficiente. Si me profesionalizara probablemente también aumentaría mi presencia en otros canales.

**18. ¿Es obligatorio anunciar que es una promoción patrocinada (añadiendo #ad?). ¿Está regulado?**

Así es, y creo que era necesario. Algunos influencers nos la intentan “colar” muchas veces publicando contenido patrocinado como contenido propio y considero que eso es un engaño para el público.

**19. ¿El tipo de contenido es orgánico o también de pago? Es decir, ¿las marcas te pagan un suplemento para que ese mismo contenido sea pagado?**

Por el momento no he trabajado con contenido de pago.

**20. ¿Qué métricas sueles tener en cuenta?**

Sobre todo visualizaciones en stories. En ocasiones el algoritmo nos trollea y el contenido no llega al número de personas esperado, por lo que normalmente lo reviso.

**21. ¿Cuándo consideras que un contenido ha tenido éxito?**

Hablando de colaboraciones, evidentemente cuando vendo. Cuando la marca consigue nuevos seguidores también es una buena señal.

**22. ¿Qué tipo de métricas te piden las empresas?**

No demasiadas. Normalmente se guían por el número de seguidores, cuentas alcanzadas y poco más, en mi caso. También es cierto que no trabajo con marcas internacionales que entiendo que pidan números y porcentajes de rendimiento.

**23. ¿Se pauta antes de comenzar con la campaña llegar a un número o porcentaje de visualizaciones/likes?**

Pueden darte un estimado, pero al final cierras un contrato previamente pactado y se cumple por ambas partes.

**24. ¿Qué métrica consideras más relevante (tasa de participación, el alcance, la frecuencia de publicación, la proporción de comentarios y me gusta, y la proporción de seguidores y seguimiento...)?**

Al final creo que lo más importante es la interacción que tiene tu público contigo. Subir un story y que la gente te mande mensajes significa que te escucha, que realmente consume tu contenido y no está haciendo clic para pasar al próximo. Me gusta charlar con mis seguidores y eso lo consigo a través del inbox, mediante mensajes privados.

**25. ¿Con qué tipo de contenido promocionado te sientes mejor?**

Con cualquiera que comparta mis valores y filosofía de vida.

**26. ¿Has echado para atrás promociones en las que no te sentías a gusto?**

Normalmente soy yo la que contacta con las marcas, por lo que tengo ese poder de decidir con quién quiero trabajar. También es cierto que he recibido muchos “no”, pero cuando sale un sí, trabajo con toda la ilusión del mundo.

**27. ¿Es posible vivir de ello a día de hoy?**

Vivir de ello y vivir muy bien. Los influencers que trabajan sus contenidos y dedican todo su tiempo a redes sociales pueden vivir mejor que muchos otros profesionales.

**28. ¿Lo compaginas con algún otro trabajo?**

Sí, soy encargada de una conocida firma de ropa.

**29. ¿Se trabaja solamente por una remuneración o también por el regalo del producto / disfrute del servicio o ambas?**

Yo trabajo en la mayoría de ocasiones por el producto o servicio que ofrece la marca. También hay que tener en cuenta que yo soy un micro-influencer, por lo que no puedo optar a viajes al caribe, por ejemplo.

**30. ¿Cuál es el precio medio de una campaña (>1 o 2 meses)?**

Lo desconozco. No es mi forma de trabajar.

**31. ¿Precio medio de una promoción específica (<1 o 2 meses)?**

NS/NC

**32. ¿Qué está mejor pagado (foto en el feed, vídeo reels, stories, etc)?**

Depende de lo que pida la marca y depende del contrato. Supongo que entran en juego diferentes factores.

**33. ¿Marca más conocida con la que has podido trabajar?**

La más conocida haya sido probablemente Colgate. En esta promoción la marca me envió un pack con sus nuevos productos y a cambio me pidieron postearlo en mi feed.

**34. ¿Un caso de éxito (campaña que haya ido muy bien)?**

Una de las mejores promociones que recuerdo fue una colaboración que realicé con unos apartamentos rurales en Asturias, Apartamentos Mirapeñas. Realicé un sorteo por stories y la tasa de participación fue muy alta. Los seguidores aumentaron en casi 300.

**35. ¿Cuál crees que es el futuro cercano de los influencers?**

Supongo que los influencers seguiremos trabajando teniendo en cuenta que detrás de todo esto hay millones de usuarios interesados y esto a las marcas también les interesa. Puede que evolucionen con el tiempo y tengan otras características u otra forma de vender, pero por el momento seguiremos a pie de cañón.

**36. ¿Crees que las marcas tienen en cuenta al cliente o se guían solo por el beneficio económico?**

La mayoría solo miran por el beneficio económico. Es cierto que ahora muchas empresas parece que miran por la sostenibilidad, por ejemplo, pero no sé hasta qué punto ese es un lavado de imagen. Ocurre lo mismo con el mes LGTBI, con el que parece que apoyan la diversidad y demás pero cuando termina no vuelven a tocarlo hasta el año que siguiente.

**37. ¿Crees que las redes sociales influyen en nuestro comportamiento y estado de ánimo?**

Sí. Puedes tener un mal día y que un influencer te alegre. O ya no solo un influencer, sino un amigo con un vídeo gracioso. También es verdad que hay que cuidar la salud mental, que está ahora en boca de todos, ya que las redes sociales también generan miedos e inseguridades sobre todo a los más pequeños que intentan imitar comportamientos y físicos prácticamente imposibles que, además, no son reales, ya que la mayoría están retocados.

**38. ¿Cómo crees que afecta la figura del influencers en el consumismo y capitalismo?**

Creo que no afecta. Al final una persona es libre de comprar o no un producto o consumir o no un determinado servicio. Nosotros servimos como altavoz pero en ningún caso obligamos a nadie a consumir nada.

**39. ¿Cómo ves la figura del influencer de aquí a 5 años?**

Creo que seguirán existiendo ya que es una buena forma de acercar las marcas al público y funciona como altavoz. Además, espero que así sea.

**40. ¿Consideras que las marcas valoran a la figura del influencer?**

Muchísimo. Al final, como comento, funciona como altavoz para las marcas y eso las empresas lo saben. La relación de la marca con el influencer es puramente comercial y debe existir por el bien de las dos partes.

**41. ¿Crees que el influencer es un objeto de estudio y, por tanto, puede enseñarse en las aulas?**

Para nada. Nadie puede enseñar a nadie a ser influencer porque eso sale de uno. Nadie puede enseñarte a cómo caerle en gracia a las personas, pero como en la vida cotidiana. Depende de la personalidad que tengas serás mejor o peor aceptado socialmente. Me parece un engaño.

**42. ¿Consideras que el influencer es un factor positivo o negativo para las marcas?**

Considero que es positivo. Al final el influencer ayuda a vender a las marcas, por lo que todo lo que sea beneficio...

**43. ¿Consideras que el influencer es un factor positivo o negativo para la sociedad?**

Creo que es más positivo que negativo. Muchas veces me llegan mensajes de seguidores del tipo “me has hecho reír” o “me has alegrado el día”. Nuestra presencia en redes sociales no es solo para vender, quiero pensar que ayudamos y estamos ahí para mucho más.

## **Anexo 2. Entrevista a micro-influencer: Guillermo Díaz Otero (@guillermocco).**

### **1. ¿Qué tipo de contenido generas? ¿Qué temática?**

Como comentaba antes, genero contenido sobre mi día a día, lifestyle e intento poner el foco en moda. En mis cuentas secundarias también hablo y relaciono mi contenido con la moda, por lo que me podría denominar “fashion influencer”.

### **2. ¿A qué público te diriges?**

Me dirijo a un público tanto masculino como femenino. El perfil que busco es aquel que pudiera sentirse identificado conmigo, con mi estilo de vida o con mis gustos, centrándonos sobre todo en la moda. Al final no me dirijo a un perfil en concreto, simplemente a aquellas personas que compartan intereses y gustos conmigo.

### **3. ¿Te diriges a consumidor final o también a empresas?**

Mi contenido va dirigido a personas. Puede que algún tipo de publicación pueda llevar consigo la intencionalidad de llamar la atención de alguna marca, pero por lo general me dirijo a mi público, a personas.

### **4. ¿Qué target consume tu tipo de contenidos?**

El perfil que me sigue es mayoritariamente masculino de una edad comprendida entre los 22 y 30 años. Al perfil que me sigue le gusta la moda y entiendo que por lo tanto mis outfits, que normalmente sobrepasan la barrera de lo “normal” y pueden rozar lo extravagante.

### **5. ¿Consideras que tu mensaje tiene repercusión en el proceso de compra de las personas?**

Entiendo que sí. En el momento en que a una persona se le califica como influencer, se supone que influencia al resto de personas en cuanto a tomar determinada acción, en este caso, a comprar un producto o servicio.

### **6. ¿Crees tener credibilidad?**

Tengo la opinión de que, cuando menos seguidores tengas, mayor será tu credibilidad. Con esto me refiero a que grandes cuentas con miles o incluso millones de seguidores han adoptado un carácter puramente publicitario. Parece que un influencer de estas características se mueve exclusivamente por el dinero y su contenido deja de ser tan personal y se convierte en un contenido puramente publicitario. También es cierto que los grandes influencers tienen mayor probabilidad de conseguir nuevas campañas, sin



embargo los pequeños influencers tenemos que luchar día a día por hacernos un hueco y tener mayor visibilidad.

**7. ¿Cuál es la forma de contacto-contratación entre influencer-marca?**

En mi caso es mi mejor amiga la que me ayuda con la contratación y comunicación con las empresas. Funciona como mi “representante”, aunque no me gusta llamarla así. Nos conocemos desde que somos pequeños y le confío todo el proceso a ojos cerrados. Ella se lleva una comisión por hacer todo este tipo de gestiones, que en el mercado actual creo que está en torno al 20% del total del contrato.

**8. ¿Crees que la figura del influencer se ha ido convirtiendo en un perfil más comercial y “publicitario”?**

Esto es justamente lo que comento en el punto anterior. Hace unos años el contenido era mucho más personal, pero con el auge de los influencers, creo que la mayoría se deja llevar por el cierre de contratos y por tanto, pierden credibilidad.

**9. ¿Tienes algún tipo de índice o KPI para medir tú éxito en las campañas?**

Normalmente las marcas nos piden una serie de estadísticas, pero no todas. Las estadísticas que les interesan son, por ejemplo, cuentas alcanzadas, interacciones, total de seguidores, y también revisan me gusta, comentarios, etc. para medir el engagement.

**10. ¿Las marcas te dan un porcentaje de sus ventas o es un presupuesto cerrado?**

Yo siempre trabajo con presupuesto cerrado. Creo que existen también campañas en el que la marca cierra contigo un presupuesto y a mayores obtienes un extra dependiendo de las ventas, uso del código de descuento, etc.

**11. ¿Tienes libertad para generar el contenido o viene pautado por la marca?**

Depende. Hay marcas super herméticas en el sentido de que tienes que cumplir el brief de forma estricta mediante un script previamente pautado, pero también hay marcas que te dan total libertad para generar el contenido. Yo prefiero trabajar con las segundas. Eso sí, el contenido es previamente validado por la marca e incluso pueden solicitarte repetirlo.

**12. ¿Qué duración suelen tener las colaboraciones en Instagram?**

Yo suelo trabajar con las marcas de forma puntual, me refiero, fijo el formato y número de post para un día o días en concreto, pero existen contratos anuales como embajadores de marca.

**13. ¿Qué tipo de contenido funciona mejor (post con foto, vídeo en el feed, reel, storie)?**

Depende para qué. La mayoría de usuarios en Instagram son consumidores diarios de stories, por eso las marcas normalmente centran su estrategia en este formato. Sin duda el formato más viral es el vídeo, supongo que por la facilidad en la forma de consumo que tiene. Cuando realizamos un contrato, se habla también de formatos. Hay marcas con las que cierras contratos de, por ejemplo: 3 stories y publicación en el feed. Otros con los que firmas sucesión de stories con publicación semanal. Depende del brief que te pida la marca.

**14. ¿Cuál tiene mayor visibilidad?**

Más visibilidad en cuanto a difusión, probablemente el vídeo.

**15. ¿Cuál es el más consumido?**

El más consumido sin duda los stories. Mediante stories puedes seguir el día a día cotidiando de cualquier influencer.

**16. Con las promociones se ganan seguidores. ¿Estos seguidores se mantienen a largo plazo o simplemente se mantienen durante el tiempo que dura la campaña?**

Hay de todo. Seguidores que vienen por una promoción en concreto y luego se quedan porque tu contenido les parece interesante, seguidores que una vez que cierras el sorteo o promoción te dejan de seguir... No podría decir cuál es el comportamiento general.

**17. ¿Te has visto obligado a comenzar a utilizar otras redes sociales que antes no utilizabas por campañas específicas que así lo requerían?**

No por el momento. Yo me centro en Instagram aunque sí ha habido veces en las que me han solicitado promociones en TikTok. Por el momento me quedo en Instagram porque me va bien y entrar también en TikTok me supondría dedicarle más tiempo.

**18. ¿Es obligatorio anunciar que es una promoción patrocinada (añadiendo #ad?). ¿Está regulado?**

Creo que está en el aire. Por lo que veo en redes, grandes influencers ya comienzan a marcar como publicidad algunos de sus contenidos. Yo no me he visto en esa tesitura ya que el contenido promocionado queda muy claro y tampoco trabajo con grandes marcas que así me lo soliciten.

**19. ¿El tipo de contenido es orgánico o también de pago? Es decir, ¿las marcas te pagan un suplemento para que ese mismo contenido sea pagado?**

No. Todo el contenido que me solicitan es “orgánico”. Entiendo que grandes marcas con grandes inversiones en publicidad también trabajan con influencers mediante contenido pagado.

**20. ¿Qué métricas sueles tener en cuenta?**

Normalmente me fijo en los likes en cuando a publicaciones en el feed y a visualizaciones en stories.

**21. ¿Cuándo consideras que un contenido ha tenido éxito?**

Cuando supera el número de cuentas que suelo alcanzar de media es que lo estamos haciendo bien. Eso supone que ha habido shares y por tanto ese contenido interesa al público al que me dirijo.

**22. ¿Qué tipo de métricas te piden las compañías?**

Cuentas alcanzadas, interacciones, total de seguidores, y también revisan me gusta, comentarios, etc. para medir el engagement.

**23. ¿Se pauta antes de comenzar con la campaña llegar a un número o porcentaje de visualizaciones/likes?**

Entiendo que las marcas tienen sus propios objetivos con el influencer, pero no llegar a X visualizaciones o a X likes no supone incumplimiento de contrato, al menos en mi caso.

**24. ¿Qué métrica consideras más relevante (tasa de participación, el alcance, la frecuencia de publicación, la proporción de comentarios y me gusta, y la proporción de seguidores y seguimiento...)?**

Normalmente la gente se fija en los seguidores, cuando creo que es la métrica que más engaña. Tener seguidores no significa tener un porcentaje de engagement alto. Lo mismo sucede con los likes; una publicación puede haber tenido miles de impresiones y tener apenas likes. La tasa de interacción no creo que nos haga justicia, sino las cuentas alcanzadas y por tanto visualizaciones.

**25. ¿Con qué tipo de contenido promocionado te sientes mejor?**

Con todo aquel con el que me identifique y sobre todo relacionado con la moda. Me encanta trabajar con marcas de ropa, complementos, accesorios... Me siento muy a gusto.

**26. ¿Has echado para atrás promociones en las que no te sentías a gusto?**

Por supuesto. Promociones de juegos de azar y demás me parece un engaño. Grandes influencers han sido criticados por ello y no es para menos, hay que tener en cuenta que hay público muy joven en redes. Esto es un caso de bad influencer.

**27. ¿Es posible vivir de ello a día de hoy?**

Sí, hay influencers que se dedican exclusivamente a ello y viven muy bien. Yo le dedico menos tiempo porque me gusta compaginarlo con mi trabajo como director creativo.

**28. ¿Lo compaginas con algún otro trabajo?**

Sí, como director creativo en una nueva marca de bolsos.

**29. ¿Se trabaja solamente por una remuneración o también por el regalo del producto / disfrute del servicio o ambas?**

Depende. Hay marcas e influencers que solo trabajan por beneficio económico, otros que por ambos y los influencers más pequeños por el disfrute del producto o servicio.

**30. ¿Cuál es el precio medio de una campaña (>1 o 2 meses)?**

Dependiendo del perfil del influencer los precios varían de forma increíble. No se puede generalizar..

**31. ¿Precio medio de una promoción específica (<1 o 2 meses)?**

Same.

**32. ¿Qué está mejor pagado (foto en el feed, vídeo reels, stories, etc)?**

Como comentaba, las marcas suelen enviar un brief con diferentes formatos para realizar la campaña. Puede que el vídeo en reels o feed sea el mejor pagado teniendo en cuenta que supone más tiempo de edición y montaje

**33. ¿Marca más conocida con la que has podido trabajar?**

Platanomelón quizá no ha sido la más conocida, pero sí la más divertida. Es una marca de juguetes sexuales y es una de las campañas que más me a gustado hacer porque pude hacer una comunicación informal y graciosa. También es cierto que la temática así lo requería.

**34. ¿Un caso de éxito (campaña que haya ido muy bien)?**

Mia and Versell, la marca en la que trabajo como director creativo, obtuvo casi 2000 seguidores a raíz de un vídeo-promo que realizamos para una de las primeras campañas. En este caso yo no funcioné como influencer, sino que lo ví desde otra perspectiva, pero pude ver en primera persona resultados directos.

**35. ¿Cuál crees que es el futuro cercano de los influencers?**

Personalmente creo que el tema influencers no ha hecho más que empezar. Teniendo en cuenta que actualmente son imprescindibles para las marcas, creo que seguirán adquiriendo más repercusión en el ámbito de la publicidad desmarcando otros tipos de publicidad. Creo que han llegado para quedarse y que realmente son el futuro de los anunciantes.

**36. ¿Crees que las marcas tienen en cuenta al cliente o se guían solo por el beneficio económico?**

Creo que las marcas, a día de hoy, solo tienen en cuenta el beneficio económico. La mayoría de los influencers también se guían por la suma de dinero que aparece en el

contrato. Quiero pensar que no todos son así, pero sí es cierto que la gran mayoría actúa de esta forma, sobre todo grandes influencers. Podría dar nombres pero prefiero anonimizarlo.

**37. ¿Crees que las redes sociales influyen en nuestro comportamiento y estado de ánimo?**

Totalmente. Creo que son un arma de doble filo. Funcionan como entretenimiento pero sí es cierto que para gente joven y niños, las redes sociales pueden desencadenar una serie de complejos o inseguridades. Además, el poco control existente dentro de las redes sociales hace que los jóvenes estén desprotegidos. También es cierto que, viéndolo desde el lado positivo, un story o un reels pueden alegrarte el día.

**38. ¿Cómo crees que afecta la figura del influencers en el consumismo y capitalismo?**

Creo que es una pieza fundamental dentro del sistema. Considero que es un componente a día de hoy imprescindible como comentaba anteriormente. Es por tanto una personalidad que promueve el consumo y capitalismo.

**39. ¿Cómo ves la figura del influencer de aquí a 5 años?**

La veo aún presente entre la sociedad. Probablemente con algún que otro cambio al igual que las redes sociales, pero aún activa. Supongo que dependerá de cómo evolucionen las redes sociales y la sociedad en general.

**40. ¿Consideras que las marcas valoran a la figura del influencer?**

Por supuesto. Entiendo que además, a grandes influencers los tratarán con gran mimo ya que son los que les dan el pan de cada día. He podido ver diferencias en cuanto al trato a grandes y pequeños influencers. Algunos carecen de tacto y eso puede ser un problema para ellos.

**41. ¿Crees que el influencer es un objeto de estudio y, por tanto, puede enseñarse en las aulas?**

No. Considero que ser influencer se da por una serie de factores pero creo que no puede existir una asignatura que te enseñe a ser influencer. Debes tener unas dotes de comunicación que te conviertan en influencer. Por mucho que se estudie, la personalidad de cada persona es única y para eso no existe formación.

**42. ¿Consideras que el influencer es un factor positivo o negativo para las marcas?**

Considero que según cómo se mire. Es positivo ya que ayuda a las marcas a vender más y tener mayor repercusión, pero si un influencer lanza algún comentario negativo sobre la marca, esto le puede afectar en gran medida.

**43. ¿Consideras que el influencer es un factor positivo o negativo para la sociedad?**

Es un factor negativo para algunos aspectos, como por ejemplo que incitan al consumo, pero por otro lado positivo, ya que crean una comunidad de seguidores que comparten gustos entre sí. Siempre es bonito sentirse acompañado.

**Anexo 3. Programa académico del “Curso Superior de Influencer y Blogger de Moda” de INESEM Business School.**

PROGRAMA ACADÉMICO Curso Superior de Influencer y Blogger de Moda	
<p><b>Módulo 1.</b> <b>Introducción al diseño de moda</b></p>	
<p><b>Unidad didáctica 1.</b> <b>Historia de la moda</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Teoría de la moda</li> <li>2. El diseñador y las tendencias</li> <li>3. La moda internacional</li> <li>4. La moda española</li> <li>5. Revistas y prensa especializada</li> </ol>	<p><b>Unidad didáctica 2.</b> <b>La indumentaria y su repercusión en la imagen personal</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Canon de belleza: concepto y evolución</li> <li>2. Proporciones idealizadas de la figura humana</li> <li>3. Medidas antropométricas</li> <li>4. Medidas antropométricas para un estudio de asesoría de vestuario</li> <li>5. Automedición de las proporciones corporales</li> </ol>
	<p><b>Unidad didáctica 3.</b> <b>Estilismo en el vestir</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Concepto de estilismo</li> <li>2. Conceptos básicos sobre el estilismo en el vestir</li> <li>3. Materiales y tejidos</li> </ol> <p><b>Unidad didáctica 4.</b> <b>Estilismo y tendencias en la moda</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Introducción a las tendencias</li> <li>2. Música: artistas que marcan estilo</li> <li>3. Arte: principales inspiraciones y ejemplos</li> <li>4. El fenómeno blogger</li> <li>5. El cine como generador de estilo</li> <li>6. Webs de referencia</li> <li>7. Cómo analizar los desfiles</li> <li>8. Cómo buscar en las redes sociales</li> <li>9. Libros de tendencias</li> <li>10. Siluetas destacadas</li> <li>11. Calendario de la moda</li> <li>12. Conocimiento de los ciclos en la moda</li> <li>13. Fotografía</li> </ol> <p><b>Unidad didáctica 5.</b> <b>Diseño de moda</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dibujo de moda Dibujo de figurín</li> <li>2. Marketing en la moda</li> </ol>
	<p><b>Unidad didáctica 6.</b> <b>Preparación y diseño de colecciones</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Introducción al proceso de creación</li> <li>2. Fase de ideación</li> <li>3. Fase de creación técnica</li> <li>4. Patronaje</li> <li>5. Corte y confección</li> <li>6. Presentación y difusión de la colección</li> </ol> <p><b>Unidad didáctica 7.</b> <b>Funciones y programas informáticos de diseño de moda</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Conceptos generales de Diseño de moda</li> <li>2. Concepción de las diferentes fases del proceso de diseño</li> <li>3. Introducción al sistema operativo y periféricos</li> </ol>
Curso Superior de Influencer y Blogger de Moda [ 14 ] INESEM BUSINESS SCHOOL	Curso Superior de Influencer y Blogger de Moda [ 15 ] INESEM BUSINESS SCHOOL

## Módulo 2. Social media management

### Unidad didáctica 8. Técnicas de confección de patrones

1. Concepto de proyecto de moda
2. Planificación de las fases de un encargo
3. Conceptos generales de Diseño de Moda
4. Técnicas de patrón
5. Tipología de medidas
6. Técnicas de obtención de información
7. Técnicas de presentación del proyecto

### Unidad didáctica 9. Técnicas de patrón, modelo y escalado

1. Fases del proyecto
2. Descripción del proceso de patronaje
3. Ficha técnica

### Unidad didáctica 10. Procesos de fabricación de diseño de moda

1. Tipología de proveedores de Diseño de Moda
2. Fases del proyecto de creación de prendas y / o accesorios
3. Clasificación de la documentación
4. Tipología de las diferentes técnicas de fabricación
5. Políticas medioambientales vigentes en el Diseño de Moda
6. Normativa de la Propiedad Intelectual en el Diseño de Moda

### Unidad didáctica 1. Introducción y contextualización del social media

1. Tipos de redes sociales
2. La importancia actual del social media
3. Prosumer
4. Contenido de valor
5. Marketing viral
6. La figura del Community Manager
7. Social Media Plan
8. Reputación Online

### Unidad didáctica 2. Gestión de facebook

1. Primeros pasos con Facebook
2. Facebook para empresas
3. Configuración de la Fanpage
4. Configuración de mensajes: Facebook Messenger
5. Tipo de publicaciones
6. Creación de eventos
7. Facebook Marketplace
8. Administración de la página
9. Facebook Insights

### Unidad didáctica 3. Gestión de instagram

1. Introducción a Instagram
2. Instagram para empresas
3. Creación de contenido
4. Uso de Hashtags
5. Instagram Stories
6. Herramientas creativas
7. Colaboración con influencers
8. Principales estadísticas

### Unidad didáctica 4. Gestión de twitter

1. Introducción a Twitter
2. Elementos básicos de Twitter
3. Twitter para empresas
4. Servicio de atención al cliente a través de Twitter
5. Contenidos
6. Uso de Hashtags y Trending Topic
7. Twitter Analytics
8. TweetDeck
9. Audiense
10. Hootsuite
11. Bitly

### Unidad didáctica 5. Gestión de linkedin

1. Introducción a LinkedIn
2. LinkedIn para empresas
3. Creación de perfil y optimización
4. Grupos
5. SEO para LinkedIn
6. Analítica en LinkedIn
7. LinkedIn Recruiter

### Unidad didáctica 6. Gestión de youtube

1. Introducción a Youtube
2. Video Marketing
3. Crear una canal de empresa
4. Optimización del canal
5. Creación de contenidos
6. Gestión de comentarios
7. Youtube Analytics
8. Youtube vs Vimeo
9. Keyword Tool
10. Youtube Trends

### Unidad didáctica 7. Publicidad social media- facebook ads

1. Introducción a Facebook Ads
2. Tipos de Campañas y objetivos publicitarios
3. Segmentación: públicos
4. Presupuesto
5. Formatos de anuncios
6. Ubicaciones
7. Administrador de anuncios
8. Seguimiento y optimización de anuncios
9. Power Editor
10. Pixel de Facebook

### Unidad didáctica 8. Publicidad social media- instagram ads

1. Introducción a Instagram Ads
2. Objetivos publicitarios
3. Tipos de anuncios
4. Administrador de anuncios
5. Presupuesto
6. Instagram Partners
7. Segmentación

### Unidad didáctica 9. Publicidad social media- twitter ads

1. Objetivos publicitarios
2. Audiencias en Twitter
3. Tipos de anuncios
4. Administrador de anuncios
5. Creación de campañas y optimización
6. Twitter Cards
7. Instalación código de seguimiento
8. Listas de remarketing

### Unidad didáctica 10. Publicidad social media- linkedin ads

1. Introducción a LinkedIn Ads
2. Formatos de anuncios
3. Objetivos publicitarios
4. Creación de campañas
5. Segmentación
6. Presupuesto
7. Seguimiento y medición de resultados

Unidad didáctica 11: publicidad social media- publicidad en youtube.

1. Ventajas de la publicidad en Youtube
2. Youtube y Google Adwords
3. Tipos de anuncios en Youtube
4. Campaña publicitarias en Youtube con Google Adwords
5. Creación de anuncios desde Youtube

Módulo 3.  
Blogging y personal branding

Unidad didáctica 1.  
Blogging y wordpress

1. Definición y funciones del blog
2. Sistema de gestión de contenidos o CMS Wordpress
3. Configuración inicial de WordPress
4. Páginas en Wordpress
5. Diseño del blog
6. Publicación de contenidos
7. Gestión de comentarios
8. Plugins para optimizar el SEO en los blogs

Unidad didáctica 2.  
Introducción al inbound marketing

1. ¿Qué es el Inbound Marketing?
2. Marketing de Contenidos
3. Marketing viral
4. Video Marketing
5. Reputación online

Unidad didáctica 3.  
Introducción a la marca personal

1. Definir la marca personal y el estilo
2. Identificar a la audiencia objetivo
3. Idear tu propia página web
4. Creación de lista de contactos
5. Utilización del social media
6. Diseño y ejecución de un plan de comunicación
7. Herramientas y recursos

Unidad didáctica 4.  
Copywriting aplicado

1. Introducción
2. Conectar con la audiencia
3. Call to action
4. Principales Técnicas
5. Apartado "Sobre mí"
6. Consejos SEO

**Anexo 5. Programa académico del “Curso Universitario de Formación en Intelligence Influencers: Fashion & Beauty” impartido por la UAM.**



# Programa de contenidos

## Programa de sesiones

### Sesión 1: Fashion & Beauty Influencers

**Contenido:** Fashion & Beauty Intelligence o Inteligencia económica aplicada a la moda. El individuo como herramienta de prescripción: Qué es y qué cualidades tiene un influencer. La figura del Influencer como líder de opinión: Cualidades del liderazgo, ética personal y responsabilidad social. El paso de blogger, youtuber, o instagramer a influencer. Tipos de influencers. La especialización: Fashion influencers. Qué aporta un influencer al sector de la moda. El influencer y el marketing. Agencias de influencers. Ética de influencers y ética de marketing de influencers.

### Sesión 2: Optimización del espacio personal: web/blog, Instagram, y YouTube

**Contenido:** Web e Instagram como espacio personal. **Optimización de la Web/blog:** Diseño de estrategia. El SEO (Search Engine Optimization), posicionamiento, y atractivo de la web/blog para buscadores. **Optimización de Instagram:** Diseño de estrategia. El perfil: Principales herramientas de optimización. Monitorización de la competencia o hashtags: Herramientas. Otras herramientas de gestión. **Optimización de You Tube:** Diseño de estrategia. Posicionamiento con SEO optimizado (SEI Tube) y Social Media.

### Sesión 3: El marco de trabajo del Fashion Influencer - Moda, estilismo y tendencias

**Contenido:** El binomio Fashion & Beauty. Formas, cortes, y tejidos. Breve historia. Belleza y moda a través de los diseñadores que marcaron tendencia. Tendencias y tipos de tendencias. La expresión de las tendencias de moda. Moda, tendencias e identidad de género. El arte como inspiración. Qué debe tener un estilismo para convertirse en icónico. La moda a través de sus iconos: La influencia de la música, el cine, y la fotografía. La expresión de tendencias a través de los desfiles. Showrooms. El papel de las revistas y los libros de moda. Blogs y Webs de referencia. El influencer como creador de tendencia. Influencers clave en el sector de la moda: Casos de éxito.

### Sesión 4: Personal Branding - Creación de la marca personal en la red

**Contenido:** Qué es la Personal Branding. Elementos fundamentales. Ventajas de la Personal Branding. Creando una marca personal: Diferenciación, estrategia y objetivos, visibilidad y plan de acción. Casos de éxito de creación de una Personal Branding. Buenas y malas prácticas para la creación de marca. El proyecto de creación de una marca personal. Buenas prácticas y conciencia social.

### Sesión 5: Psicología de la moda

**Contenido:** ¿Qué son y cómo surgen las modas? ¿Por qué nos imitamos? Deseo mimético y mecanismos de imitación (Fundamentos biológicos y sociales). ¿Qué es el "buen gusto"? La arbitrariedad de las modas. El Capital simbólico: el secreto de lo "Cool". El efecto Mateo o cómo predecir tendencias. ¿Por qué nos vestimos? Efectos y funciones psicológicas del vestir. Vestido y mente. Vestido y emociones.

¿Qué dice tu ropa de ti? Embodiment y Enclothed cognition: El poder transformador del vestido (el hábito y el monje, la mona y la seda, y el "Power Dress")

### Sesión 6: Comunicación, influencia y persuasión para influencers

**Contenido:** Comunicación, influencia y persuasión: liderando tendencias en la sociedad del siglo XXI. Tipos de comunicación e influencia. Habilidades de comunicación verbal y no verbal para influencers. Comunicación y persuasión. El influencer persuasivo: credibilidad, estatus, atractivo personal y social. El mensaje influyente: cambiando actitudes, conductas y tendencias. Razón y emoción. Características del mensaje persuasivo. El influencer efectivo: Tácticas y técnicas de influencia y persuasión. Contenidos y receptores: Matching y tailoring. Claves del liderazgo de tendencias. El impacto de nuestra comunicación: La responsabilidad del mensaje interpersonal.

### Sesión 7: El lado oscuro de la comunicación - Estrés, Trolls, y Haters

**Contenido:** ¿Todo es tan bonito? Identidad virtual y real: consecuencias psicológicas de una vida pública. La presión y el estrés de la novedad diaria. Personalidad fuerte y vulnerable ante la presión. ¿Cuánto vale un *like*?: el precio emocional. El fracaso. Trolls y Haters: Tolerancia a la crítica y la frustración. Auto concepto. Gestión y autorregulación del estrés y las emociones. Estrategias a afrontamiento. Técnicas de relajación y control.

### Sesión 8: El influencer ante el grupo y la sociedad

**Contenido:** Influencia grupal y social: la transmisión de normas, roles, valores, significados socialmente compartidos. Principios universales de influencia. Influencia minoritaria y mayoritaria. Movimientos sociales y acción colectiva. El lado oscuro de la influencia: la difusión de estereotipos, prejuicios, discriminación, estigmatización y deshumanización. Ética y responsabilidad del/a influencer ante el grupo y la sociedad.

### Sesión 9: Taller de creatividad

**Contenido:** Pensamiento creativo o "pensar fuera de la caja". El proceso de creación e innovación. Estrategias y técnicas de creatividad. ¿Cómo son las personas creativas? El proyecto creativo de la marca personal. Fijación del foco creativo: la innovación en moda y belleza. La búsqueda de ideas para influencers. Validación de ideas en búsqueda de rentabilidad.

### Sesión 10: Taller de estilismo e imagen personal

**Contenido:** Tú como marca: Estilismo como identidad personal e imagen de marca. Principios básicos de morfología: Conoce tu propio cuerpo, color de piel, ojos, etc.: Estudio del color. Estilismo y género. El lado oscuro del tallaje. Estilismo según ocasiones. Facciones personales: Maquillaje personal y selección de peinado. Maquillaje para fotografía, publicidad, y pasarela. Modelaje para publicidad, y pasarela. Estilismo según las ocasiones: Código de atuendo y estilismo. Elección del look personal en función de la ocasión.

### Sesión 11: Taller de fotografía y edición

**Contenido:** ¿Qué cámara necesito? Diferencias entre cámaras Réflex, sin espejo, compactas y Smartphone. Conceptos básicos, manejo. El Smartphone como herramienta diaria. La luz, como usar la luz para los resultados que deseamos. Diferencias entre luz dura y luz blanda, cuándo usar cada una. Medición de luz y exponer correctamente. Composición. Reglas de composición fotográfica, el poder de la observación y la perspectiva. Cómo el consumidor percibirá nuestra foto y cómo podemos mejorarla. Diferencias entre fotos cuadradas y otros formatos. Sensibilidad Iso, profundidad de campo. La importancia de la distancia focal en tus fotos. Las fotos comerciales y "artísticas". Reencuadrar, un ejercicio muy útil para mejorar tu fotografía a diario. Selección de fotografías y edición de las mismas desde nuestro dispositivo. Diferentes APPS, desde filtros a retoque fotográfico y como mantener

coherencia visual en tu feed. Fotografía de producto, técnica y práctica. Trucos para los Selfies y dirección de fotógrafo (hasta ahora era al revés) Coherencia visual. Propiedad intelectual, buenas artes fotográficas. Manejo de la fotografía diaria básica. Repaso del manejo de los distintos dispositivos de cada alumno@.

### Sesión 12: Taller de vídeo y edición

**Contenido:** Nociones básicas. Producción y edición de vídeo. Herramientas básicas de software libre y profesional. Creación de efectos visuales. Corrección de color. Composición de vídeo. Aplicaciones para vídeos con Smartphone. Grabación, producción, y edición de vídeo y audio para Youtube. Herramientas de software. Vídeos para plataformas. Viralidad de vídeos. El caso de los Haul Vloggers.

### Sesión 13: Taller de redacción de contenidos

**Contenido:** La búsqueda de contenidos. Cómo se hace. Las fuentes de información. La fiabilidad como informador. La construcción de una red: importancia para el influencer especializado y la construcción de una imagen fiable. El influencer como informador de prestigio. La información de calidad. El secreto de las fuentes de información. El principio de confianza. Los intereses cruzados. La manipulación. La redacción atractiva de informaciones. Principios de una buena redacción. La autoedición. La corrección. La consulta de dudas gramaticales y ortográficas.

### Sesión 14: Taller de Creación de contenidos efectivos

**Contenido:** Creación de contenidos digitales. Definición de objetivos y generación de ideas. Herramientas para la creación de contenidos. Storytelling o el arte de contar una historia. Storytelling escrito. ¿Cómo se hace? Contenido y forma. Storytelling verbal. ¿Cómo se hace? Dicción, tono, ritmo, y expresividad. Storytelling visual. Copywriting o el arte de crear contenidos con impacto. Tendencias de contenidos. Viralidad de contenidos. Networking: más allá de la comunicación usual.

### Sesión 15: Gestión de redes y reputación online

**Contenido:** La gestión de integrada de redes. Herramientas de gestión integrada. Qué es y para qué sirve el RSS: Subscripción, recepción, ventajas y desventajas de RSS. La gestión de clientes CRM: Customers Relationship Management. Monitorización de marca. ORM: Online Reputation Management. Analytics: Qué es y para qué sirve. Análisis de la reputación: Google Analytics. Más allá de Google Analytics: Herramientas avanzadas. Interpretación de estadísticas de seguidores. El plan de reputación online.

### Sesión 16: Difusión de contenidos y dinamización de marca

**Contenido:** El plan estratégico de difusión con redes sociales. Las grandes redes: Instagram, Youtube, Facebook, Twitter... Community Management, gestión de redes sociales: herramientas. Optimización de Redes Sociales (SMO): Facebook, Instagram, uso de hashtags y apps. Mobile Marketing. Newsletters. Configuración de la privacidad. La tarjeta de visita virtual. Cómo conseguir publicaciones de impacto: nuevos algoritmos y cómo usarlos.

### Sesión 17: Fashion & Beauty Market

**Contenido:** La moda y el entorno de mercado. Segmentación de mercado y variables de segmentación. Posicionamiento e investigación de mercado. Consumidor de moda y análisis de consumidores. Política del producto moda y marca. Pricing. Políticas de comunicación y promoción en la moda. Políticas de distribución. E-commerce o comercio electrónico en el sector de la moda. Plan de Marketing en la moda. Influencers como estrategia de marketing. Eficacia del influencer frente al marketing tradicional, Inbound Marketing o Branded Content.

### Sesión 18: Guía legal para influencers

**Contenido:** La necesidad de regulación legal del influencer como profesión. Implicaciones legales de la actividad: Constitución del proyecto. Marketing de influencers. Negociación con agencias y representantes. Fiscalidad para influencers.

### Sesión 19: Representación de influencers

**Contenido:** El papel de las agencias de representación en el marketing de influencers. La representación laboral de influenciadores y marcas. Relaciones entre influencers, marcas, y usuarios a través de las agencias. Ventajas e inconvenientes para los influencers. ¿Cómo funciona una agencia de representación? Las principales agencias de representación. La elección de un influencers para una marca. Herramientas de inteligencia para el análisis y selección de influencers.

### Sesión 20: Monetizando tu marca

**Contenido:** La clave del éxito: tu plan de negocio. La atención a la SEO como primer paso para la monetización. Monetiza tu blog: Internet como modelo publicitario. Definir espacios publicitarios. Herramientas: Utilización de AdServer, Google AdSense, y Google AdWords. La viabilidad del negocio: El Plan financiero. Comercialización de productos asociados. Recomendaciones: Cómo obtener ingresos. El proyecto de negocio desde sus inicios. CRO: conversation rate optimization. Monitorización, analíticas y métricas digitales.

### Programa de Máster Class

A lo largo del curso (cada quince días aproximadamente) se impartirán un conjunto de Máster Class impartidas por personas de reconocido prestigio en su campo, en las que narran su experiencia. Los alumnos, por equipos, deberán recabar información sobre la figura invitada y preparar con conjunto de preguntas para la Máster Class.

Algunos ejemplos de **títulos** previstos son:

- *Mujer y género en el mundo digital de la Fashion & Beauty.*
- *La moda en España.*
- *Mi experiencia personal en la construcción de la marca personal.*
- *La creatividad en el mundo de la moda.*
- .....

Entre los **profesores** figuran, [Ágata Ruíz de la Prada](#), [Cristina Rodríguez](#), [Modesto Lomba](#), [Mónica Gómez-Cuétara](#), [José Fernández Pacheco \(Josie\)](#), etc.

### Programa de Challenges

Los **Challenge** o “retos” son un conjunto de ejercicios que, con un tiempo limitado de desarrollo, se realizarán a lo largo del curso. En ellos se trabaja en grupos de no más de 5 personas, con el propósito de alcanzar una meta que suponga un desafío tanto para el grupo como para cada participante en particular.

Para no facilitar la preparación previa, cada profesor comunicará las normas y el contenido u objetivo específico de cada *challenge* antes de que dé comienzo el mismo.