

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



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
CURSO 2022-2023

**LOS INFLUENCERS: EL NUEVO MEDIO RENTABLE PARA
LAS MARCAS. ANÁLISIS DE UN CASO PRÁCTICO
“RECUPERA ESO QUE NOS MUEVE”. AQUARIUS (2022).**

Trabajo de disertación

Pablo Ferreiro Villaverde

Tutora académica: María Inmaculada Sanz Mateos

SEGOVIA, junio de 2023

A ti, M, que siempre me sostienes.

RESUMEN

A medida que el campo de la comunicación ha progresado en consonancia con la sociedad, adaptándose a un nuevo consumidor de contenido, han surgido nuevas formas de publicidad para satisfacer la demanda del público. Las redes sociales han marcado el ritmo de estos cambios, y la figura del *influencer* ha experimentado un crecimiento exponencial, hasta convertirse en la figura prominente que conocemos hoy en día. Este fenómeno ha provocado cambios significativos en la publicidad. Esto ha conferido al *influencer* un nivel de formalidad y ha contribuido a su profesionalización.

PALABRAS CLAVE

Influencer, marketing de influencia, redes sociales, publicidad, análisis de campaña

ABSTRACT

As the field of communication has progressed in line with society, adapting to a new consumer of content, new forms of advertising have emerged to meet public demand. Social networks have set the pace for these changes, and the figure of the influencer has experienced exponential growth, until becoming the prominent figure we know today. This phenomenon has brought about significant changes in advertising. This has given the influencer a level of formality and has contributed to their professionalization.

KEYWORDS

Influencer, influencer marketing, social media, advertising, campaign analysis

1. Introducción	6
1.1 Justificación	7
1.2 Objetivos del TFG	8
2. Metodologías desarrolladas y aplicadas	8
3. Marco teórico	9
3.1 Transformación digital	9
3.2 Aparición y evolución de la figura del <i>influencer</i>	11
3.3 Tipos de <i>influencer</i>	15
3.3.1 Según su sector	16
3.3.2 Según el tamaño de su audiencia	17
3.3.3 Según su perfil	18
3.4 Proceso de contratación y agencias	19
3.4.1 El Briefing	19
3.4.2 La propuesta	21
3.4.3 Negociación y acuerdo	22
3.5 Marco legal: La legalidad del <i>influencer</i>	26
3.5.1 El contrato del <i>influencer</i>	27
3.6 La inversión del <i>influencer marketing</i> en el sector publicitario	29
3.7 Canales de comunicación online	29
3.7.1 Youtube	31
3.7.2 Instagram	33
3.7.3 Facebook	36
3.7.4 Tik Tok	37
3.7.5 Twitter	39
3.7.6 Twitch	41
3.8 Entrevista a Marta Álvarez, profesional del <i>influencer marketing</i>	42
4. Caso Práctico	45
4.1 Contextualización	45
4.2 <i>Brief</i> de la campaña	46
4.3 Uso de los <i>influencers</i> dentro de la campaña	50
4.4 <i>Hunting</i>	52
4.4.1 Sara Buho	53
4.4.2 Roenlared	54
4.4.3 Hugo Pérez	55

4.4.4	Sosann	56
4.4.5	Roberto Leal	57
4.4.6	Nuria Roca	58
4.4.7	Beatriz Luengo	59
5.	Conclusiones	60
6.	Referencias Bibliográficas	63
7.	Anexos	I
7.1	Glosario	I
7.2	Entrevista	IV

1. Introducción

Cualquier persona que esté ligeramente conectada al mundo de la publicidad habrá escuchado que la publicidad digital está en auge. Podemos encontrar en muchas revistas cómo cada año crece la inversión y las ventajas que presenta frente a la publicidad tradicional. En concreto, según datos publicados por Orús en *Statista* (2023), el 47% de la inversión total publicitaria en 2022 estuvo destinada a publicidad digital.

Es algo que no debe sorprendernos cuando entendemos que el mensaje debe estar donde está su público. Si bien, internet no es algo reciente, en los últimos años se ha desarrollado un contexto social que ha acelerado muchos procesos y establecido dinámicas que de forma natural habrían tardado mucho más tiempo en consolidarse. Según una encuesta publicada por Marina Pasquali en *Statista* (2023): en España pasamos casi seis horas al día conectados a internet, de las cuales, dedicamos un tercio a las redes sociales. Eso supone que durante dos horas podemos ser impactados por todo tipo de mensajes, entre ellos, mensajes publicitarios.

A día de hoy, casi todas las campañas de publicidad cuentan con acciones enfocadas a canales online. El creciente público entre ellos, el tiempo que destinan a su uso, las muchas formas que nos ofrecen para hacer llegar el contenido al consumidor final y las herramientas que nos permiten ver el seguimiento y realizar una medición milimétrica de los resultados hacen que este tipo de canales sean muy apetecibles para alcanzar altos porcentajes de rentabilidad a la hora de publicitar un producto o servicio.

Los estudios realizados por Pérez y Luque (2018) e Iniesta-Alemán (2019) hacen referencia a un nuevo tipo de consumidor en las redes sociales que basa su comportamiento, a la hora de llevar a cabo una compra, en las recomendaciones, opiniones y experiencias vividas por otros usuarios. Esos usuarios que en un inicio recomendaban, opinaban y relataban sus experiencias por puro *hobby*, pasaron a “profesionalizar” sus contenidos, dando aparición a la figura del *influencer*.

Precisamente, fue esa influencia que ejercían sobre sus espectadores lo que hizo que las marcas y agencias se fijasen en ellos, para convertirlos en su nuevo medio publicitario. Lo cierto, es que la narración en primera persona de un sujeto que haya probado un producto puede transmitir mucha credibilidad y poder de persuasión. En muchos casos, entre los *influencers* y sus “comunidades” (su público) se desarrollan vínculos de

cercanía, lo que, incrementa exponencialmente la credibilidad, la confianza y la persuasión que se ejerce a la hora de transmitir un mensaje publicitario.

Este factor supone una ventaja para los anunciantes porque su *target* no tiene la sensación de que se esté vendiendo algo de forma directa; más bien, son espectadores de una experiencia. Los *followers* o seguidores ven como un referente a la persona que les está recomendando ese producto, identificándose con su mismo estilo de vida; es entonces cuando nace la necesidad de comprar aquello que se anuncia.

1.1 Justificación

El *influencer*, tal y como lo conocemos a día de hoy, es un ser nativo de la digitalización, por lo que, no podemos dejar de lado lo que esta supone para el mundo en el que vivimos y, en definitiva, nos lleva a hablar en los términos que lo hacemos.

Por ese motivo, antes de abordar el tema planteado, haremos un recorrido por la transformación digital en la que se desenvuelven estos *influencers* modernos. Digo modernos porque, como veremos más adelante, la figura de una persona que influya en nuestro comportamiento a la hora de comprar un determinado producto, si bien ha cambiado con el tiempo, no es nada nuevo. De esta forma, analizaremos la aparición de los *influencers* y su evolución a lo largo de los años, así como los diferentes tipos de *influencers* que nos podemos encontrar en la actualidad.

No podemos llegar a conclusiones acertadas si no nos detenemos a analizar los canales en los que desarrollan su actividad. Las redes sociales en sí mismas, suponen un área de estudio tan amplia y compleja que resultaría infructuoso para este trabajo pretender analizarlas en profundidad; por esa razón, nos limitaremos a ver aquellas que tienen mayor importancia para nuestro objeto de estudio, puntualizar sus principales características y cómo afectan estas mismas al tono del mensaje.

Más adelante, para aportar luz desde una perspectiva de negocio, veremos cómo se desarrollan las relaciones entre agencia e *influencer*, desde el proceso de contratación hasta el momento en el que se publica el contenido, pasando por el código de conducta de publicidad e *influencers* y la inversión media destinada en cada campaña a la hora de contratarlos. De esta forma, podremos comprender con mayor exactitud la relevancia que tienen los *influencers* dentro del ecosistema publicitario.

Además, con la intención de que este trabajo tenga vigencia actual, en un mundo que viaja a velocidades de vértigo, realizaremos una entrevista a una *influencer marketing specialist* de una reputada agencia de publicidad. Así, seremos conocedores de forma veraz de la más rigurosa actualidad. Encontraremos la entrevista integra en los anexos del trabajo, además, con la finalidad de ayudar al lector hemos añadido un glosario de los términos utilizados y los más importantes para el *influencer marketing* y la era digital.

Para finalizar, entraremos de lleno en el análisis de la campaña realizada por *Aquarius: Recupera eso que nos mueve*. Esta campaña ha sido elegida porque se trata de una campaña 360 de ámbito nacional, que nos permitirá ver de una forma práctica y clara como se aborda el *influencer marketing* dentro de una campaña de publicidad.

1.2 Objetivos

El siguiente estudio tiene como finalidad alcanzar los siguientes objetivos:

Generales:

- Analizar la figura de la figura del *influencer* dentro del sector publicitario.
- Discernir la importancia que han adquirido los *influencers* para la publicidad actual.
- Investigar las redes sociales como nuevos canales publicitarios.

Específicos:

- Analizar el uso de los *influencers* dentro de una campaña de publicidad (*Aquarius: Recupera eso que nos mueve*. 2022. España).
- Aclarar el futuro de los *influencers* como medio publicitario

2. Metodologías desarrolladas y aplicadas

Para la elaboración del siguiente estudio, se llevará a cabo un tipo de investigación cualitativa y cuantitativa con el fin de recoger los discursos existentes en torno al marketing de influencia y analizarlos desde una perspectiva crítica y rigurosa.

Utilizaremos técnicas como entrevistas interpretativas a una persona profesional dentro del marketing de influencia, que nos permitirá conocer más en profundidad el contexto alrededor de este medio, de las herramientas que utilizan y de todo el proceso a la hora de contratar a *influencers* en una campaña de publicidad. Estableceremos un marco

teórico para poder conocer y contextualizar las partes involucradas en todo el trabajo del departamento de influencia en las agencias y cómo han llegado a ser una parte fundamental en casi todas las campañas de las grandes y pequeñas marcas.

Gracias al análisis de los datos obtenidos, vamos a poder elaborar una visión global de este “nuevo” medio publicitario, mediante los diferentes puntos de vista que podremos ver dentro de este campo y analizar si es lo suficientemente rentable y eficiente. Con este análisis, podremos visionar el futuro a corto - medio plazo y ver cómo avanzará este sector y si consigue ser la solución a la saturación de publicidad en los medios tradicionales.

3. Marco teórico

3.1 Transformación digital

Gracias al poder de Internet, nos encontramos inmersos en una realidad globalizada donde las posibilidades de interactuar y establecer vínculos sociales se han expandido vertiginosamente. Esta tecnología nos permite estar conectados con una amplia red de individuos en todas las direcciones, superando barreras geográficas y permitiendo una comunicación instantánea sin límites. Como afirma Patricia Sanmiguel (2021), las fronteras entre el mundo digital y el mundo físico se difuminan gradualmente, sobre todo para las generaciones más jóvenes, quienes experimentan ambos entornos como un único e integrado sin distinguir claramente las disparidades entre ellos.

La tecnología está remodelando todos los aspectos de la sociedad, desde nuestra forma de trabajar y relacionarnos hasta nuestros hábitos de compra y entretenimiento. En la actualidad, la gran mayoría de nuestras acciones y actividades dependen de elementos tecnológicos, así como la manera en que las personas interactúan entre sí y con las marcas. Los dispositivos móviles han transformado de manera radical la forma en que los consumidores se relacionan, adquieren, investigan y evalúan productos.

La era de la conectividad se caracteriza por un notable aumento en el intercambio de información entre los usuarios y la amplia difusión de los mensajes transmitidos. El creciente uso de las redes sociales y su constante evolución han dado lugar a una comunicación personal y comercial mucho más visual y cercana. En este nuevo contexto, se comparte una cantidad sin precedentes de información personal, incluyendo

experiencias vitales y de consumo. Esto se debe a la preocupación y el deseo de socializar y ayudar a los demás, especialmente a amigos y familiares.

Las conversaciones en la red a través del *eWOM* (electronic word of mouth o 'boca a boca electrónico') tienen un papel clave en las personas. Según Sanmiguel (2021. s,p) el *eWOM* tiene cinco funciones clave:

- **Gestionar las impresiones:** Mediante las interacciones en línea, las personas pueden compartir información sobre sí mismas y sobre otros, presentándose de manera intencional para crear las impresiones deseadas y comunicar su identidad.
- **Regular las emociones:** Las plataformas sociales brindan un espacio para generar apoyo social, comprensión y liberación emocional, permitiendo a las personas expresar y regular sus emociones.
- **Adquirir información:** Las conversaciones en línea ofrecen la oportunidad de buscar consejo, ayuda y asesoramiento. Los usuarios pueden obtener diferentes perspectivas y múltiples alternativas, facilitando la toma de decisiones.
- **Crear vínculos sociales:** Las interacciones en línea permiten a las personas establecer y fortalecer conexiones sociales. Compartir intereses y contenido emocional común ayuda a reducir la soledad y la exclusión social.
- **Persuadir a los demás a través de las conversaciones:** Tanto en contextos personales como en el ámbito de las compras, las conversaciones en línea pueden ser utilizadas para persuadir a otros. Las interacciones sociales digitales pueden influir en las opiniones y decisiones de las personas.

El *eWOM* engloba diversas formas de interacción en línea: cómo expresar un "me gusta" en Facebook; retuitear en Twitter; dar "*likes*" en Instagram; redactar reseñas o dejar comentarios sobre productos en Internet. Debido a las características de Internet, el *eWOM* está adquiriendo cada vez más relevancia, especialmente cuando es compartido por líderes de opinión. Estos líderes de opinión disfrutan de la confianza y autoridad de los consumidores y sus mensajes se difunden de forma rápida, sencilla y directa, fundamentados en sus propias experiencias.

Hoy en día, los consumidores demandan una comunicación que sea más humana y directa y, gracias al creciente poder de influencia de los ciudadanos, el marketing puede ser más cercano y humano. Internet se ha convertido en el canal comercial más receptivo a las necesidades y demandas de los clientes. A través de plataformas sociales, los consumidores expresan sus preferencias y opiniones ante toda la comunidad en línea, lo que brinda a las marcas una oportunidad invaluable para comprender y adaptarse a sus gustos y necesidades.

Como conclusión, la sociedad actual busca una comunicación y marketing basados en la conversación, donde ambas partes se escuchan mutuamente y prestan atención a los mensajes transmitidos. Es fundamental que el receptor no solo comprenda, sino que también internalice el mensaje recibido. Internet ha jugado un papel fundamental al brindar acceso gratuito a la información y al facilitar el surgimiento de un gran número de creadores de contenido. Esta accesibilidad y diversidad de creadores han enriquecido el panorama comunicativo actual.

Como argumenta Philip Kotler (2016) en “Marketing 4.0”, en la actualidad los consumidores tienen cierta desconfianza hacia las marcas, esa confianza la depositan en el Factor F (*family, friends, fans* y seguidores en Facebook)”. Actualmente, los consumidores se vuelven cada vez más sociales y otorgan una gran importancia a sus círculos cercanos, especialmente cuando buscan orientación para tomar decisiones. Estos individuos valoran enormemente las opiniones y recomendaciones de sus seres queridos y de aquellos que los siguen en plataformas como Facebook o Instagram.

3.2 Aparición y evolución de la figura del *influencer*

Debemos comenzar por aclarar qué consideramos *influencer*. Como afirma Campo (2021) esta figura no es nueva, desde hace cientos de años se ha usado la personalidad de un famoso como embajador de marca. Para Clemente-Ricolfe y Atienza-Sancho (2019) los líderes de opinión no están solo presente en las redes sociales, al fin y al cabo, la estrategia del *influencer* marketing no es más que la de asociar una marca con la figura pública de una personalidad famosa. La distinción de estos nuevos *influencers* de las redes sociales radica en que emergen de plataformas novedosas, en contraste con los medios de comunicación tradicionales como la televisión, la radio, la prensa o la publicidad exterior. Si bien hay nuevas dinámicas, canales y actores involucrados, en esencia, seguimos

ejecutando una estrategia similar a la de siempre: aprovechar una figura admirada por el público para asociar nuestra marca en la mente del consumidor y, de esa manera, persuadirlo.

Si queremos hablar del primer *influencer* del que tenemos constancia es realmente difícil saber o datar cuál fue el primero de la historia. Dependiendo de qué fuente acudamos, podemos observar que afirman que Lillie Langtry fue una de las primeras celebridades sociales: que se hizo famosa por la extraordinaria belleza de su cutis y porque la prensa daba amplia cobertura a sus relaciones amorosas. Fue la primera mujer que generó ingresos respaldando un producto: el Jabón Pears, alrededor de 1890. Otros consideran que Roscoe “Fatty” Arbuckle fue el primer actor en la historia que firmó un contrato para promocionar los Cigarros Murad en 1905.

Sin embargo, otro artículo (SocialPubli.com, 2022) asegura que el primer *influencer* lo utilizó la marca Coca-Cola cuando en 1920 comenzaron a usar la figura de Papá Noel para transmitir su principal valor en las campañas de navidad: la felicidad.



Imagen 1. Fuente: <https://www.cocacolaespana.es/conocenos/nuestra-historia/historia-papa-noel>

Posteriormente, famosos como Marilyn Monroe fueron embajadores de marca para empresas de estética y belleza. En 1984, Michael Jordan dio fuerza a la representación de las celebridades en el mercado cuando firmó un acuerdo con Nike por \$2.5 millones de dólares, dando su sello personalizado a las *Air Jordan*, lo cual permitió que ese mismo año Nike adquiriese \$70 millones de dólares en ventas:



Imagen 2. Fuente: <https://pixels.com/featured/marilyn-monroe-in-shampoo-advertisement-1953-mountain-dreams.html>

Posteriormente, con la llegada de internet vivimos una gran explosión y, poco después apareció el término *influencer*. Pero ¿qué es un *influencer*? Según García (2020), “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” (s.p)

Esta tendencia surge, principalmente, debido a dos factores. En primer lugar, como consumidores, tendemos a tomar en cuenta las experiencias de otras personas en relación con servicios, productos y marcas, lo que les otorga un poder, al influenciar a esas personas. Por otro lado, los usuarios cuentan con plataformas *on line* donde pueden expresar su preferencia por las marcas y crear su propia audiencia en forma de comunidad. Los anunciantes han reconocido esta situación y han visto una oportunidad en los beneficios que los *influencers* pueden dar a sus marcas, especialmente debido a su gran capacidad para recomendar y prescribir productos (Chiesa de Negri, 2005, 101).

Los *influencers* aparecen como una respuesta a la necesidad de humanizar las marcas en el entorno de las redes sociales. El estudio sobre el origen de la figura del *influencer* y el análisis de su poder de influencia se basa en las comunidades que han creado. Una de las

características más importantes de los *influencers* es su imparcialidad, ya que no están obligados a tener preferencias o sesgos. Esta imparcialidad es valorada por su comunidad, ya que los *influencers* son personas comunes y corrientes, al igual que ellos. Es por esta razón que la comunidad confía en ellos y sigue sus recomendaciones (Díaz, 2017).

Hay varios rasgos que definen a un *influencer* (Díaz, 2017, s.p):

- **Familiaridad:** Los *influencers* tienen la capacidad de establecer una relación cercana y de confianza con su comunidad. Es fundamental interactuar con los seguidores, responder sus preguntas y recibir propuestas sobre temas relevantes para publicar contenido. Hablar de temas de actualizar y fidelizar a su público en su día a día.
- **Capacidad de comunicación:** Es crucial que los *influencers* sepan transmitir su mensaje utilizando un lenguaje natural y una comunicación sencilla pero efectiva.
- **Bidireccionalidad:** A diferencia del enfoque unidireccional del estilo periodístico tradicional, los *influencers* fomentan la interacción y la comunicación en ambas direcciones. Esta interacción constante con la comunidad distingue su estilo de comunicación.
- **Experiencia:** Los *influencers* deben ser expertos en un área específica. No basta con autoproclamarse expertos, sino que deben demostrar su conocimiento a través de sus publicaciones y ser reconocidos como tales por los usuarios.
- **Generación de comunidad:** Un aspecto importante para ser considerado un *influencer* es la capacidad de crear una comunidad lo suficientemente grande como para ser considerada creíble. Esto se logra mediante la creación de contenido en diversas formas, como videos, posts en blogs, fotografías, etc. La viralización de su contenido es lo que permite a los usuarios convertirse en influencers y darse a conocer en las redes sociales e Internet.

Por lo tanto, convertirse en *influencer* se trata, en la mayoría de veces, de un proceso democrático como veremos más adelante.

Poniendo el foco en el sector de la influencia en nuestro país, podemos decir que comenzó a popularizarse en 2006 en la red social audiovisual *Youtube*. A partir de 2006 esta

dinámica de publicidad y colaboración entre las marcas y las celebridades que se llevaba a cabo en los medios tradicionales comenzó a migrar paso a paso a las redes sociales que se comenzaban a dar a conocer en este momento comenzaron a surgir en las redes sociales perfiles que destacan sobre los demás, que iban ganando seguidores mientras más personas se iban uniendo a estas redes. No nos olvidemos tampoco de la popularidad que tenían los blogs para esta fecha como canales en los que se podía montar contenidos en la internet y dar opiniones propias. Es en 2010 cuando surge la red favorita de todos nosotros, *Instagram*, que se convertiría más adelante el canal principal de expansión de los *influencers*.

Si bien la relación entre estos perfiles influyentes en sus inicios era puramente colaborativa con las marcas, en el 2013 se consolida el *marketing influencer* en internet. Muchos perfiles ya estaban en su máximo esplendor y las empresas multiplicaron sus relaciones con los *Influencers* gracias a los buenos resultados que estaban obteniendo. La expansión de las redes sociales como nuevos canales de comunicación dio paso a un amplio abanico de posibilidades para la creación de contenidos, pues los usuarios cada vez se mostraron más abiertos a las nuevas formas de consumir el contenido. Todo esto supuso un reto de adaptación para las grandes marcas, empresas, usuarios y el mundo de la comunicación. Ahora la información debía ser más dinámica pues su consumo era cada vez más rápido y los *Influencers* debían ofrecer contenidos más elaborados a su audiencia.

3.3 Tipos de *Influencers*

A día de hoy, según la revista *El Publicista*, en España, se calcula que hay aproximadamente 10.000 *influencers* o creadores de contenido con más de 100.000 seguidores, a los que hay que sumar un ejército de *micro* o *nano influencers*, un perfil de creadores de contenido que cada vez tiene más peso y ascendencia en los planes de los anunciantes, posteriormente veremos que diferencias existen entre estos dos tipos de *influencer*.

Gracias a los llamados creadores de contenido, el negocio del *influencer* marketing está aumentando y se ha convertido en una herramienta indispensable para las marcas. Para categorizar a todos estos *influencers* vamos a analizarlos a partir de su sector, número de seguidores y el tipo de perfil según el contenido que realizan.

3.3.1 Según el sector

Lo cierto es que existen tantos *influencers* como temáticas encontramos en el mercado, por lo que sería imposible nombrarlas todas. Pero, las principales y las que más visitas generan son:

- **Moda:** Sin duda, una de las categorías más populares y versátiles. Algunas de las más famosas en nuestro país son Dulceida, Laura Escanes o María Pombo país y a nivel global Bella Hadid o Chiara Ferrani. Los *influencers* de moda promocionan y dan a conocer nuevas tendencias, recomiendan determinadas marcas y muestran sus outfits para inspirar a sus seguidores. Es uno de los sectores del *influencer* marketing que más inversión genera siendo una herramienta utilizada por todas las marcas, ya sean *low cost* o de lujo.
- **Belleza y maquillaje:** Junto con el sector de la moda, la belleza es otra temática de gran peso en la actualidad. Así, los *influencers* de belleza comparten *reviews* de sus productos favoritos, dan a conocer sus rutinas de belleza, hacen tutoriales de maquillaje o promocionan marcas.
- **Gamers:** Los *influencers gamers* son unos de los más aclamados entre los jóvenes y en este sector destacan, entre otros, Rubius o AuronPlay. Además de colaborar con diversas marcas, tanto de juegos como de consolas o componentes para PC, entre otros, deleitan a su comunidad jugando a videojuegos, comentando sus características y compartiendo su experiencia. Por lo general, suelen subir vídeos a su canal de *YouTube*, pero también hacen directos en *Twitch* o realizan contenido para sus blogs.
- **Foodies:** La comida es otro de los sectores en alza dentro del mundo *influencer* y, en concreto, la alimentación saludable tiene especial relevancia. Promocionan marcas relacionadas con la comida, comparten recetas o dan consejos de alimentación. Algunos de los más famosos son Delicious Martha o Las Recetas de MJ. Dentro de este sector encontramos un nuevo perfil “*foodie*”. Este perfil acude a todo tipo de restaurantes y prueba los productos grabándose y da una

reseña del establecimiento y de la comida; una nueva tendencia que consiste en ver comer a otra persona que cada día suma más adeptos.

- **Viajes:** Son personas que se dedican a viajar por el mundo compartiendo sus vivencias y consejos. Además, es común que patrocinen determinadas experiencias, productos relacionados con los viajes (maletas, seguros...) o lugares con sus seguidores ya sea a través de vídeos en su canal de YouTube como en sus blogs o en las redes sociales, sobre todo en Instagram.
- **Fitness:** Estos *influencers* buscan mostrar 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.
- **Temas sociales y conciencia social:** En estos últimos años un nuevo tipo de *influencers* ha explotado en el panorama mundial. Son unos creadores de contenido que no tienen fines publicitarios o recomendar un bien o servicio, sino concienciar en algún tema. Los más frecuentes son veganismo, calentamiento global y ecologismo, feminismo o dar visibilidad a enfermedades.

A este tipo de *influencers* no les importa el número de seguidores ni está pendiente de los *likes* de sus publicaciones, les motiva una causa real, difundir mensajes de problemas reales y está comprometido en iniciar campañas sociales para que el mundo sea un lugar mejor.

3.3.2 Según el tamaño de su audiencia

Otro tipo de clasificación de los *influencers* viene dado por el número de seguidores que tienen. Lo cierto es que este tipo de categorización es la que más dudas suscita, por lo que puede haber múltiples variantes de la misma, con secciones intermedias o incluso con diferenciación de niveles en función del número de seguidores de cada una de las redes sociales.

Sin embargo, según un artículo de *Clikage(2023)*, podemos dividirlo en:

- **Nano influencers (entre 2K y 5K):** Los nano *influencers* son creadores que poseen una pequeña comunidad de entre 2.000 y 5.000 seguidores. Aunque no son famosos, suelen tener una audiencia leal y comprometida con ellos.
- **Micro influencers (entre 5K y 100K):** Los micro *influencers* son creadores de contenidos que tienen entre 10.000 y 100.000 *followers*. Por norma general, no eran famosos, sino que se han hecho conocidas por lo que comparten en las plataformas, destacando principalmente por su conocimiento del tema y por su naturalidad.

A diferencia de las celebridades, su fama se ha construido a través de su presencia en las redes sociales, destacando por su conocimiento en determinados temas y por su autenticidad. Además, suelen tener altos niveles de compromiso por parte de su audiencia y sus tarifas son asequibles para pequeñas y medianas empresas.

- **Macro influencers (entre 100K y 1M):** Por otro lado, los macro *influencers* son aquellos que tienen entre 100.000 y 1 millón de seguidores. Son considerados referentes en su ámbito y cuentan con una comunidad muy leal. Trabajar con ellos puede aumentar la visibilidad y las ventas, permitir atraer rápidamente a nuevos clientes y dar a conocer productos y servicios en poco tiempo. Sin embargo, cabe destacar que sus precios no son asequibles para todas las marcas.
- **Mega influencers (+1M):** Los mega *influencers* son las personalidades que tienen la capacidad de llegar a un gran número de consumidores, lo que les permite aumentar rápidamente las ventas de cualquier producto o servicio. Sin embargo, trabajar con ellos puede ser bastante caro debido a su alto nivel de popularidad. Además, suelen enfocarse exclusivamente a la creación de contenido. Estos *influencers* poseen una audiencia amplia y diversificada, lo que dificulta su categorización.

3.3.3 Según su perfil

Por último, los *influencers* también se pueden dividir según su perfil personal y profesional:

- **Celebrities o famosos:** Estos tipos de *influencers* son personalidades públicas de sectores diferentes que aprovechan su visibilidad para crear comunidades

en las redes sociales, interactuar con sus seguidores y compartir sus experiencias.

- **Expertos:** Los *influencers* especializados son personas que se han posicionado como expertos en un sector específico, como el marketing, los videojuegos o los viajes. Han desarrollado un conocimiento profundo en ese campo y comparten contenido relación.
- **Explotadores:** Los exploradores, también llamados *trendsetters*, son aquellos *influencers* que se dedican a buscar tendencias y compartir sus opiniones al respecto. Están constantemente informados sobre lo último en moda, estilo de vida, tecnología u otros alrededores, y suelen tener una gran influencia en la forma en que las personas perciben y adoptan estas tendencias. Su capacidad para identificar y difundir lo que está de moda los convierte en referentes para su audiencia.
- **Consumidores:** Los *influencers* de opinión son usuarios que utilizan las redes sociales para compartir sus opiniones sobre diversos productos o servicios. A través de *reviews*, críticas o recomendaciones, transmiten sus experiencias y puntos de vista a su audiencia. Su objetivo es influir en las decisiones de compra de sus seguidores y brindarles información valiosa para que tomen decisiones informadas.

3.4 Proceso de contratación y agencias

Para que la información sea lo más completa y actual posible, añadiremos un epígrafe al final de este punto con la entrevista realizada a Marta Álvarez, de una reputada agencia de *influencer marketing*, que es la encargada de gestionar y ejecutar las campañas que usen *influencers* en su estrategia.

3.4.1 El *briefing*

Más adelante, conoceremos el día a día de una profesional dedicada al *influencer marketing* pero antes vamos a ver los aspectos más técnicos de cada parte del proceso; gracias al Libro Blanco sobre el marketing de influencers de la IAB (2022) podemos ver y conocer cómo se desarrolla un plan de marketing de influencia.

Comienza con el *briefing*, que debe ser lo más detallado posible para que la campaña siga un funcionamiento óptimo enfocado en los objetivos. Debe reflejar los objetivos principales de la campaña: aumentar la visibilidad de la marca y generar conciencia de marca entre el público objetivo e impulsar las ventas del producto determinado durante el período de la campaña. Además, debe generar contenido auténtico y atractivo que resuene con la comunidad del *influencer*, de esta forma, tienen que estar reflejados todos estos puntos, siempre dependiendo de la campaña y del bien o servicio que van a publicitar los creadores de contenido (IAB, 2022, p.37):

- Target
- Mensaje a comunicar
- Destacar las cualidades únicas y los beneficios del producto X.
- Transmitir un estilo de vida aspiracional y enfocado en la moda.
- Generar interés y entusiasmo por el producto entre la audiencia del *influencer*.
- Creatividad y requisitos.
- El contenido debe mostrar el producto “X” de manera destacada y natural.
- Debe ser creado y publicado en momentos de consumo relevantes para la audiencia, como eventos de moda, salidas nocturnas, etc.
- Se deben resaltar las cualidades intrínsecas del producto, así como su valor aspiracional.
- El *influencer* debe mencionar la marca y utilizar el hashtag de la campaña de forma orgánica en el *copy*.
- Se permite que el *influencer* personalice el mensaje para que sea coherente con su estilo y forma de hablar a su comunidad.
- No es necesario incluir ubicación en el contenido.
- Se requerirá asistencia por parte del anunciante para coordinar la logística y asegurar la entrega del producto al *influencer*.

El *brief* es fundamental para el correcto desarrollo y presupuestación de la campaña. Además, se deben considerar los aspectos relacionados con los plazos, la gestión, la legalidad, las aprobaciones y la generación de informes, ya que se trata de una colaboración con personas y todas las implicaciones que eso conlleva.

3.4.2 La propuesta

La siguiente parte del proceso que nos marca la IAB (2022) vamos a dividirla en diferentes fases: el *hunting* o selección de perfiles, la creatividad de la marca, el plan de difusión y, por último, los *KPI's* propuestos y el presupuesto.

- **Hunting:** En la etapa inicial, es recomendable realizar un análisis de los indicadores clave de desempeño o *KPI's* de la marca. Comprender la audiencia objetivo y evaluar el costo en relación a los resultados esperados. Posteriormente, se pueden proponer de dos a tres perfiles de referencia que podrían ser adecuados para la campaña. No obstante, es importante no entregar una lista completa de perfiles al anunciante, ya que este tendrá la oportunidad de revisar, aprobar o rechazar los perfiles propuestos.

Es esencial utilizar herramientas de monitoreo para verificar la presencia del *influencer* y evitar posibles problemas o acciones que puedan perjudicar al anunciante o a la campaña. También es necesario evaluar datos como la comunidad del *influencer*, su audiencia objetivo y su nivel de interacción para garantizar que se ajusten a los objetivos de la campaña. En caso de que sea necesario reemplazar perfiles, se debe asegurar que los nuevos perfiles sean adecuados y que la campaña en su conjunto siga cumpliendo con los objetivos establecidos.

- **Creatividad:** Es fundamental que el anunciante comprenda que cada creador de contenido tiene su propia personalidad y estilo por lo que es necesario respetar su forma de expresarse. Al aceptar una campaña de publicidad, el *influencer* debe cumplir con lo acordado en el contrato, del que hablaremos más adelante.
- **Plan de difusión:** La agencia debe desarrollar un plan de difusión que esté alineado con los objetivos del anunciante y de la campaña, teniendo en cuenta las características y posibilidades de los *influencers* seleccionados. El plan debe ser aprobado por el anunciante y por los *influencers* e incluir un cronograma viable. El *influencer* se compromete a producir y publicar contenido en el plazo acordado, mientras que el anunciante se compromete a proporcionar los materiales necesarios y realizar los cambios y aprobaciones correspondientes. También se debe definir si se requerirán derechos de imagen para la difusión.

- **KPI's propuestas y presupuesto:** Es recomendable realizar un seguimiento de las métricas propuestas a lo largo de la campaña para tener la posibilidad de realizar ajustes si es necesario y comparar las estimaciones iniciales con los resultados finales. Al finalizar la campaña, se llevará a cabo una medición global y un análisis exhaustivo.

El presupuesto debe acordarse al inicio de la campaña y debe estar especificado en los contratos realizados con los *influencers*, además, se deben establecer las contrapartidas tanto para el anunciante como para el *influencer* en caso de que alguna de las partes no cumpla con lo establecido en el acuerdo inicial. Es importante que el presupuesto sea proporcional a los resultados esperados de cada *influencer*, ya que se paga por los resultados que se prevé que cada foto o contenido generado por los *influencers* obtendrá, en lugar de pagar únicamente por la creación del contenido en sí mismo.

3.4.3 Negociación y acuerdo

Por último, en la fase de la negociación es responsabilidad de la agencia garantizar que el acuerdo con el *influencer* incluya todas las implicaciones, deberes y responsabilidades de ambas partes.

Es recomendable que todas las acciones estén respaldadas por un contrato, independientemente de su magnitud este documento plasmará las obligaciones de todas las partes involucradas. Al detallar todos los aspectos relevantes en el contrato, se pueden prevenir problemas futuros en los que una parte considere que ha cumplido con sus responsabilidades mientras que la otra parte discrepe; por tanto, es fundamental que el contrato especifique de manera detallada cómo deben ser las publicaciones, los plazos de entrega y publicación, las fechas de pago y las directrices requeridas, entre otros aspectos.

El departamento legal de la marca, o al menos el de la agencia, debe revisar el contrato que se establece con el *influencer* para asegurarse de que cumple con todos los requisitos legales aplicables al anunciante. Si el anunciante tiene requisitos legales específicos, es fundamental que se informe a la agencia o al *influencer* acerca de estos puntos.

Existen diversas formas de remunerar a los *influencers* por parte de los clientes, y en todos los casos, estos pagos deben cumplir con el código de conducta establecido y ser

indicados correctamente por parte del creador. A continuación, se detallan algunas de las vías de remuneración más comunes:

- **Pago por publicación:** La negociación y remuneración del *influencer* están vinculadas a un número específico de publicaciones. El costo puede variar según la red social, los formatos y las especificaciones creativas.
- **Pago por campaña (a largo plazo):** Para campañas de larga duración, se realiza una negociación inicial que abarca todas las actividades requeridas, como publicaciones, asistencias, derechos de imagen, sesiones fotográficas, etc. Esto permite optimizar los costos en función del volumen.
- **Pago por lead (clic, suscripción, etc.):** En campañas enfocadas en la conversión, se puede llegar a un acuerdo con los *influencers* en el que recibirán una remuneración variable o fija más variable, en función de los resultados que generen. Estos resultados se rastrean a través de enlaces específicos o códigos personalizados asignados a cada *influencer*.
- **Pago por CPM (coste por mil impresiones):** Similar al pago por lead, se puede negociar un *fee* con los *influencers* en función de las impresiones obtenidas en la campaña.
- **Remuneración en especie:** Además de los pagos monetarios, existe la opción de ofrecer compensaciones no monetarias según el tipo de *influencer*. Este tipo de remuneración es más común con *microinfluencers*.

Al calcular la remuneración del *influencer*, es importante considerar varios factores que pueden influir en el monto:

- Formato de las publicaciones.
- Texto y menciones requeridas.
- Participación en eventos, sesiones fotográficas, etc.
- Duración de la campaña asociada a la marca.
- Exclusividad con respecto a otras marcas.

- Tipo de industria en la que se encuentra la marca.
- Valor del perfil del *influencer*.
- Uso de *paid media* (publicidad pagada) en la campaña.

Estos factores ayudarán a determinar el valor de la remuneración del *influencer* de manera justa, acorde a la campaña y a los objetivos establecidos. El Libro Blanco del Comité internacional de Marketing (2022) nos muestra los pasos de una campaña en tiempo real para poder conocer el *timing* de una campaña con *influencers* en acción:

- **Calendarización:** Antes del inicio de la campaña, el *influencer* y el anunciante deben acordar las fechas clave, como la fecha límite para entregar el contenido para su aprobación y la fecha de publicación. Estas fechas deben estar claramente establecidas y documentadas.
- **Producción de contenidos:** Dependiendo de la naturaleza de la campaña y los formatos requeridos, la producción de contenidos puede ser realizada por el *influencer* de forma independiente o con el apoyo de un equipo de producción. Si se involucran terceros en la producción se debe asegurar que cumplan con las expectativas establecidas en el contrato.
- **Derechos de contenido:** Si el *influencer* utiliza contenido de terceros es importante que cuente con los derechos necesarios para su uso. Esto debe ser verificado y acordado con anticipación para evitar infracciones de derechos de autor u otros problemas legales.
- **Proceso de aprobación:** Se establece un proceso de aprobación previamente acordado. El *influencer* envía el contenido a la agencia o al anunciante para su revisión inicial asegurándose de que cumple con las pautas y requisitos establecidos en el contrato; posteriormente, el contenido se envía al anunciante para su aprobación final antes de la publicación.
- **Publicación de contenidos:** Los contenidos deben publicarse en la fecha acordada en el contrato, siempre y cuando cuenten con la aprobación del anunciante. Si los contenidos no cumplen con los requisitos el *influencer* deberá ajustarlos y someterlos nuevamente a la aprobación del anunciante. Es importante que los contenidos no se publiquen sin la aprobación expresa del anunciante.

- **Reasignación de fechas de publicación:** En caso de que la fecha de publicación acordada haya pasado y los contenidos no estén listos para su publicación, se debe establecer una nueva fecha en coordinación con la agencia de representación o el *influencer*.
- **Reporting y métricas:** Durante la campaña, la agencia responsable lleva un registro diario del calendario de publicaciones y envía al anunciante un resumen semanal o en la periodicidad acordada en el contrato. Este reporte incluirá métricas relevantes para evaluar el desempeño de la campaña, como el alcance, la participación y las conversiones.
- **El cierre:** Una de las partes más importantes para la marca porque puede ver resultados y analizarlos. Esta última fase podemos dividirla en varios procesos: Después de la última publicación de la campaña debe permitirse que las publicaciones finales tengan un tiempo suficiente para alcanzar su alcance máximo y recopilar datos relevantes.

Una vez que haya transcurrido el período de tiempo adecuado, se entrega al cliente un cierre de la campaña que incluye las estadísticas reales recopiladas durante su ejecución; estas estadísticas pueden incluir métricas como el alcance, la participación, las conversiones u otros *KPI's* relevantes establecidos para la campaña. La agencia responsable de la campaña prepara un informe final que resume todos los *KPI's* acordados y proporciona una comparativa entre los resultados reales y los estimados. Este informe sirve para evaluar el rendimiento de la campaña y brindar una visión clara de los logros alcanzados.

Como buena práctica se puede incluir un cierre de campaña que contenga recomendaciones para el anunciante, las recomendaciones pueden estar relacionadas con aspectos como la estrategia futura, las tácticas a considerar, los ajustes necesarios o las áreas de mejora identificadas durante la campaña.

En el lado del anunciante, se realiza una reunión interna para analizar los resultados finales de la campaña, durante esta reunión se pueden discutir los aspectos positivos y negativos de la campaña, compartir ideas, opiniones y planificar futuras acciones basadas en las lecciones aprendidas.

El cierre de la campaña proporciona una oportunidad para evaluar el éxito de la colaboración entre el *influencer* y el anunciante, identificar áreas de mejora y aprovechar las enseñanzas obtenidas para futuras campañas. Al seguir estos pasos, se asegura una conclusión efectiva y un proceso de aprendizaje continuo en el ámbito del *influencer* marketing.

3.5 Marco legal: La legalidad del *influencer*

En este punto vamos a ver cómo se aborda el aspecto legal de este medio publicitario. Actualmente, el sector se guía exclusivamente por el Código de Conducta sobre el uso de *influencers* en publicidad, aprobado en enero de 2021, se trata del documento que aúna toda la información legal y necesaria para hacer esta práctica publicitaria.

Según recoge la página web Algoritmo Legal (2021), el 1 de enero de 2021 entró en vigor en España el Código de conducta sobre el uso de *influencers* en la publicidad (en adelante, el Código de conducta), promovido por la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol) y la Asociación Española de Anunciantes (AEA).

El Código de conducta establecido por Autocontrol y AEA en el ámbito del marketing de influencia es vinculante para todas las empresas adheridas, incluyendo a los anunciantes, agencias de representación, medios e *influencers* que hayan decidido adherirse voluntariamente.

El objetivo principal de este código es establecer unos estándares de buenas prácticas para garantizar que el contenido publicitario en las comunicaciones digitales sea claramente identificable, ético y sobre todo veraz. Tanto las instituciones que hemos comentado anteriormente como los anunciantes buscan regular la publicidad realizada por los *influencers* en sus canales de comunicación, y se enfocan en el principio de identificación de la publicidad, basado en la prohibición de la publicidad engañosa establecida en la Ley de Competencia Desleal.

Se considera contenido publicitario todo aquel que tenga como objetivo promover un producto o servicio específico y que se divulgue en el contexto de colaboraciones donde el *influencer* recibe una contraprestación económica y existe un control editorial por parte del anunciante o las agencias. Esto puede incluir la validación previa del contenido antes

de su publicación en las redes sociales o la redacción del texto que debe figurar en el contenido.

Algunos de los ejemplos del contenido publicitario:

- Recomendaciones de productos en RRSS por los que han recibido un dinero.
- Looks creados con maquillaje y ropa que te han enviado las marcas.
- Códigos de descuento ofrecidos a tus seguidores por los que vas a obtener un porcentaje de los beneficios.
- Asistencia a eventos.
- Viajes.
- *Shootings*.
- Realización de sorteos pactados previamente con las marcas, en los que ambas partes ganan seguidores y notoriedad.

Es decir, por “contraprestación” el Código hace una interpretación amplia, e incluye no sólo el pago directo o indirecto sino también la prestación gratuita de servicios, viajes, cheques o bolsas regalo

Es cierto que en la actualidad no existe una normativa específica que regule exclusivamente la contratación de *influencers* debido a su relativa novedad en el ámbito del marketing y la publicidad; en su lugar, los contratos con estos creadores de contenido suelen enmarcarse dentro de las categorías generales de contratos de obra o de servicios.

Dado que los *influencers* son considerados prestadores de servicios, los marcos legales aplicables pueden variar. En algunos casos, pueden utilizarse disposiciones de la legislación laboral, mientras que en otros casos pueden usarse normativas mercantiles y civiles. La falta de una regulación específica puede generar cierta complejidad legal y requiere un análisis detallado de cada situación contractual para asegurar el cumplimiento de las leyes correspondientes.

3.5.1 El contrato del *influencer*

A la hora de solicitar los servicios de un *influencer* para promocionar una determinada marca, producto o servicio, la primera buena práctica a tener en cuenta es que esta relación ha de quedar regulada por escrito y en forma de contrato.

El contrato debe definir de manera clara los servicios que se solicitan al *influencer*, lo que facilitará el seguimiento de su cumplimiento. Si bien los detalles específicos pueden variar según el tipo de *influencer* y las actividades involucradas, hay aspectos comunes que se deben incluir en el contrato, algunos de estos aspectos son:

- **Objetivos y alcance:** es primordial establecer los objetivos de la campaña de *influencer* marketing y el alcance de las actividades del *influencer*. Esto puede incluir la creación de contenido, publicaciones en redes sociales, participación en eventos, etc.
- **Duración:** es necesario especificar la duración del contrato, ya sea una campaña puntual o una colaboración a largo plazo; por ejemplo, ser embajador de marca es algo normalmente anual.
- **Compensación y condiciones de pago:** detallar la forma en que el *influencer* será compensado, ya sea con una tarifa fija, pago por publicación, participación en productos o servicios gratuitos, entre otros. También es importante establecer las condiciones y los plazos de pago.
- **Derechos de propiedad intelectual:** hay que asegurarse de que se establezcan claramente los derechos de propiedad intelectual sobre el contenido creado por el *influencer* y cómo se pueden utilizar.
- **Obligaciones y responsabilidades:** especificar las responsabilidades tanto del *influencer* como de la marca en términos de entrega de contenido, cumplimiento de los plazos, y cambios en el contenido.
- **Confidencialidad:** si se comparte información confidencial durante la colaboración, es muy importante incluir una cláusula de confidencialidad para proteger dicha información.

Estos son solo algunos aspectos clave que se deben considerar al redactar un contrato con un *influencer* para colaborar con alguna marca. Es fundamental contar con el asesoramiento legal para adaptar el contrato a las leyes y las normas específicas de cada jurisdicción según el país y el contexto.

3.6 La inversión del *influencer marketing* en el sector publicitario

En estos últimos años, el marketing de *influencers* se ha convertido en una parte integral de las estrategias de marketing y las marcas están invirtiendo cada vez más en este medio. Aunque aún está por debajo de los medios tradicionales en términos de inversión publicitaria total, ha experimentado un crecimiento significativo. Según el estudio de *InfoAdex* (2023) sobre inversión publicitaria, los *influencers* ocupan la décima posición en términos de inversión, lo cual indica que todavía hay margen para un mayor crecimiento. Es destacable señalar que se destinaron 63,9 millones de euros a esta forma de promoción, lo que representa un crecimiento del 22,8% con respecto a los 52 millones del año anterior, estos datos demuestran la relevancia del *influencer marketing* en el panorama actual.

Las marcas optan cada vez más por trabajar con *influencers* en lugar de utilizar otros canales como el *branded content* o publicidad exterior. Esto se debe a que los *influencers* tienen la capacidad de llegar a audiencias muy concretas, generar confianza y establecer conexiones más auténticas con sus seguidores. Además, suelen ofrecer un enfoque más creativo y personalizado para promocionar productos y servicios. El marketing de *influencers* sigue evolucionando y adaptándose a medida que el panorama digital cambia. Es probable que siga siendo una parte importante de las estrategias de marketing en el futuro ya que ofrece una forma nueva de comunicar e influir en la manera de consumir.

Las nuevas generaciones están muy expuestas a la publicidad a través de las redes sociales y en la mayoría de casos confían en los *influencers* para tomar decisiones de compra. Las marcas han reconocido esta influencia y están invirtiendo cada vez más en colaboraciones con *influencers* para llegar a su público de manera auténtica y personalizada. Como podemos ver, las marcas están aprovechando a los *influencers* para llegar a su público objetivo de una manera auténtica y muy efectiva. La planificación estratégica y la selección cuidadosa de los *influencers* son la clave para el éxito de estas colaboraciones.

3.7 Canales de comunicación online

La definición técnica de lo que es comunicación online es tan amplia como lo es la propia comunicación. La realidad es que cualquier medio utilizado para que un producto o servicio llegue a su público, a través de internet, puede considerarse comunicación *online*.

La comunicación online es aquella que se lleva a cabo a través de los medios sociales y las diferentes plataformas que existen en Internet. Esta comunicación suele ser bidireccional, ya que permite que el emisor y el receptor puedan intercambiar opiniones sobre los mensajes que se ponen en manifiesto. (Peiró, 2021, s.p)

Existen infinidad de canales online mediante los cuales podemos hacer llegar nuestro producto hasta el receptor indicado. Para Atentus (2022), los más importantes son: el Email Marketing, la Optimización de motores de búsqueda (SEO), la Publicidad de pago por clic (PPC), los Anuncios gráficos (*Banners*), el Marketing de Contenidos y las Redes Sociales. Entre todos ellos, por ser los más relevantes para nuestro objeto de estudio, nos centraremos en las redes sociales.

El término “red social” fue acuñado por el antropólogo John A. Barnes en 1954. Él definió el concepto de red en dos elementos clave: los contactos y sus respectivos vínculos. A mayor número de contactos, mayor será nuestra red y, por tanto, mayor será nuestra capacidad de transmitir información. A día de hoy, cuando hablamos de redes sociales, comúnmente, nos referimos a una red social virtual.

Romain Rissoan (2019) en su libro *Redes sociales* las define como “un medio para consolidar, restablecer, crear relaciones con otras personas e interactuar con ellas mediante la mensajería virtual.” Si bien es una definición que podría englobar la esencia de toda red social, cada una de ellas posee sus propias características.

REDES SOCIALES MÁS POPULARES EN ESPAÑA EN 2023

(millones de usuarios)

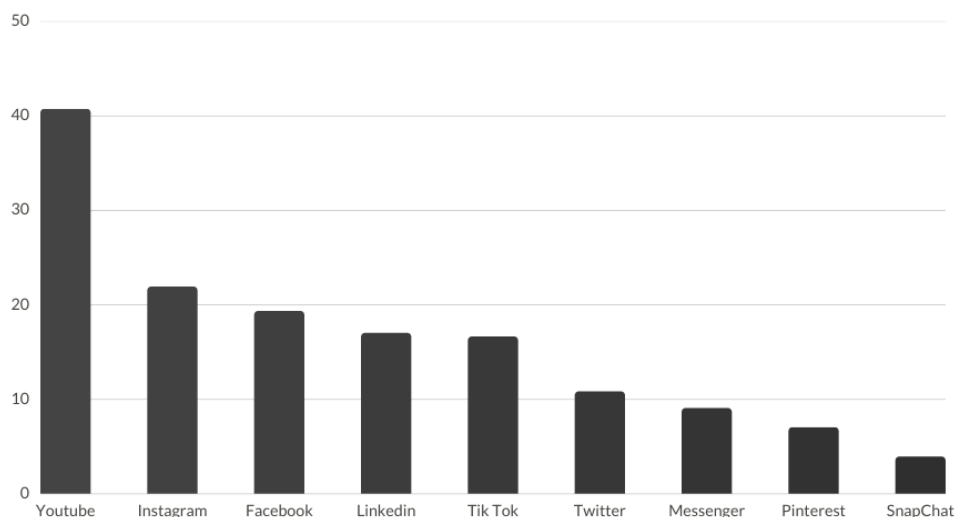


Gráfico 1. Fuente: Elaboración propia

Algunas redes sociales que aparecen en el gráfico no son las más adecuadas para realizar una estrategia de *influencer* marketing, así que nos centraremos en analizar aquellas que sí lo son.

3.7.1 Youtube

Youtube es un sitio web de origen estadounidense que se encuentra operativo desde 2006. Se trata de una red social que permite subir, almacenar y compartir videos creados por los propios usuarios. A su vez, la audiencia puede comentar y valorar el contenido a través de un chat y de las herramientas disponibles en la plataforma. Generalmente cuando un vídeo nos ha gustado podemos hacerlo saber pulsando el botón de “*like*”, y cuando este no ha sido de nuestro agrado, “*dislike*”.

Según datos de *HypeAuditor*, compañía dedicada al marketing de *influencers*, y publicados por la revista de publicidad *ReasonWhy* (2021), la base de usuarios de *Youtube* está compuesto por un 56,6% de hombres, con una división más o menos uniforme entre los diferentes grupos de edad.

Las marcas y agencias realizan sus promociones con los *influencers* a través de diferentes formatos. El más utilizado es la “vídeo-mención”, donde se hace referencia al producto o servicio al comienzo del video con una duración aproximada de treinta segundos.

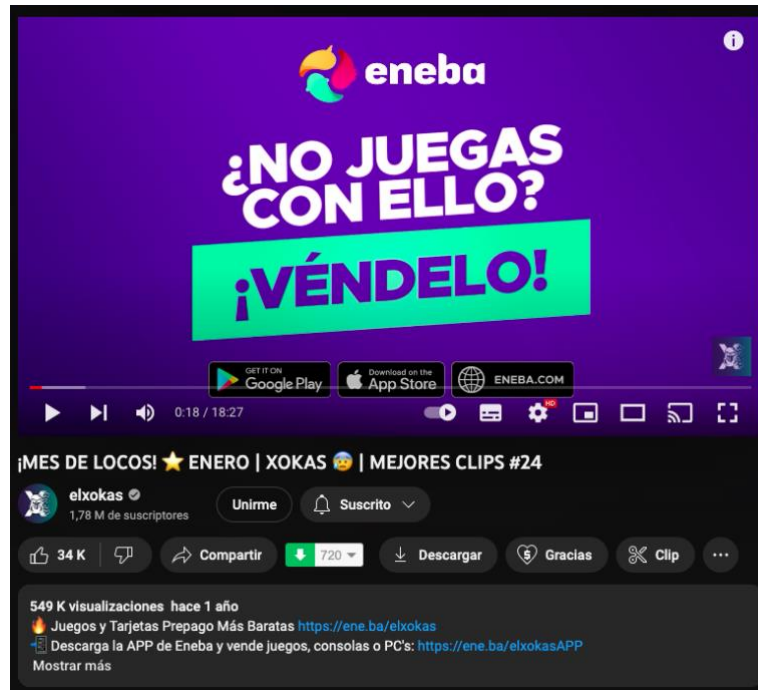


Imagen 3. Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=ajzHz75kQcU&t=128s&ab_channel=elxokas

Otra de las formas más comunes de promoción dentro de esta plataforma es el *product placement*. En la imagen que veremos a continuación, podemos apreciar cómo el *influencer* tiene una nevera llena de productos de la marca *Red Bull*. En este caso, en particular, el *influencer* es embajador de la marca. *TheGrefg*, un *gamer* que sube contenido a *Youtube* y *Twitch*, también ha realizado eventos y *branded content* sobre *Red Bull*. En uno de sus videos nos enseña su nuevo *set-up* (lugar desde el que hacen *streaming*), reformado y patrocinado por la marca.



Imagen 4. Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=MxCYv_m3UFk&ab_channel=TheGrefg

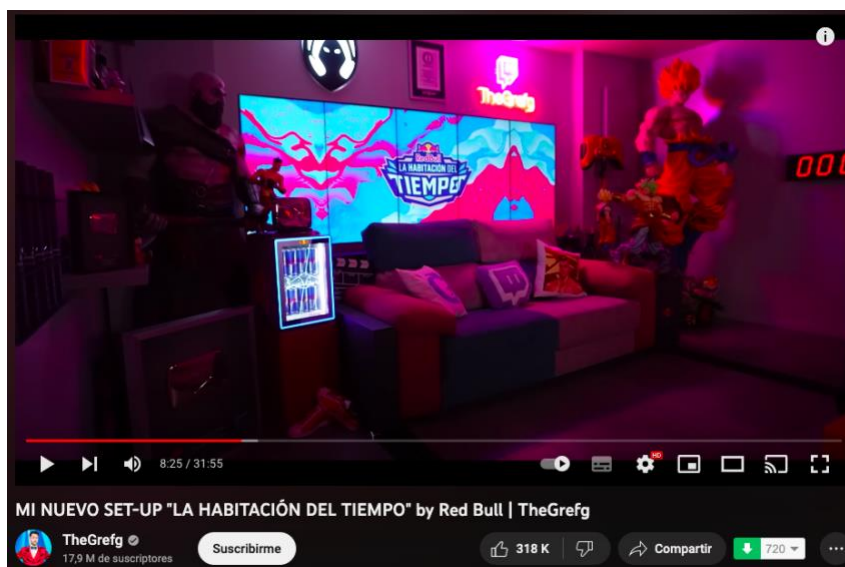


Imagen 5. Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=19Xf7S0E2-8&t=888s&ab_channel=TheGrefg

Los KPIs más utilizados para hacer mediciones sobre el éxito de una campaña dentro de *Youtube* son: CPC, *Views* e Impresiones.

3.7.2 Instagram

Instagram es otra plataforma de origen estadounidense, lanzada en 2010. Originalmente fue diseñada para *iPhone*, pero existen versiones en otros sistemas operativos. Tras ganar mucha popularidad en un breve período de tiempo fue adquirida por *Facebook* en el año 2012.

Se trata de una red social que constantemente está lanzando nuevas actualizaciones, lo que hace que se adapte de forma rápida y eficaz a la demanda de los usuarios. Su característica principal es la de subir y compartir imágenes y fotografías. También cuenta con un chat donde comentar el contenido y la posibilidad de reaccionar dando “me gusta”, simbolizado con un botón con forma de corazón.

Otras funciones dentro de la aplicación son los *Reels*, que permite a los usuarios grabar y subir videos cortos de entre quince y treinta segundos. Con los videos en directo podemos subir contenido en tiempo real; estos tienen un propio chat integrado que permite reaccionar y comunicarse al momento con el usuario. Por otro lado, se pueden hacer videos en directo compartidos entre dos o más usuarios. Otra de las funciones son los *Stories*, estos son videos o imágenes que se suben al perfil del usuario durante un tiempo limitado de veinticuatro horas.

Datos recogidos por la revista *ReasonWhy* (2021), señalan que el 53,6% de los usuarios de la plataforma está formado por mujeres, con un amplio público concentrado entre los veinticinco y los treinta y cuatro años.

En esta red social, el *influencer* es conocido como *instagrammer*. Se trata de un usuario con poder persuasivo sobre las personas que le siguen, generalmente por su estilo de vida. A diferencia de otras redes en las que podemos encontrar variedad de temáticas, la que más destaca en Instagram es la moda. Muchas empresas de este sector, desde firmas de lujo hasta pequeñas y medianas empresas, acuden a los *influencers* para incrementar sus ventas y generan *branding* entre los diversos públicos que podemos encontrar en la red social.

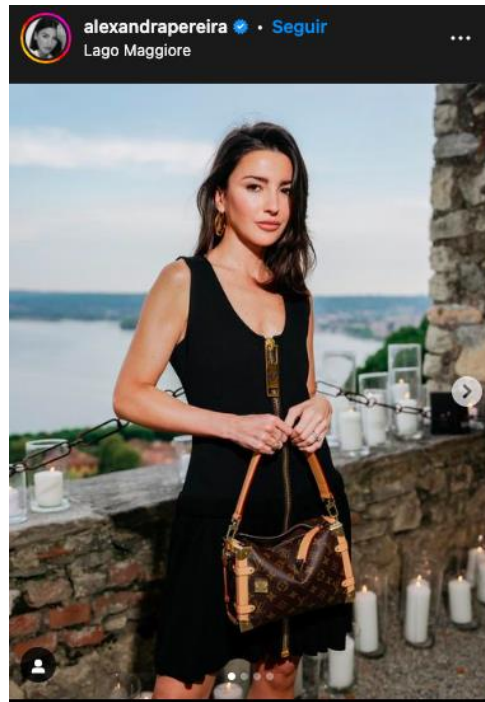


Imagen 6. Fuente: <https://www.instagram.com/p/CsoamkcI9rD/>

Una de las funciones disponibles en Instagram, que supone una ventaja para el anunciante, es la implementación de un sistema de *ecommerce* que permite etiquetar los productos con su descripción y precio. De esta forma, el proceso de compra se hace de una forma directa, desde la aplicación a la propia página web del anunciante.



Imagen 7. Fuente: <https://www.instagram.com/p/CsJEt12I65I/>

3.7.3 Facebook

Se trata de una red social creada por Mark Zuckerberg en 2004. En un inicio, el sitio web fue limitado para el uso entre los estudiantes de Harvard, lugar donde realizaba sus estudios Zuckerberg; poco a poco, fue ampliando su uso a diversas universidades y colegios, hasta que en 2006 se permitió el acceso a cualquier persona que fuese mayor de trece años. La idea consistía en que, mediante esta red social, las personas pudiesen conectarse con sus amigos, su familia y hacer nuevos contactos en cualquier lugar del mundo.

Las funciones disponibles dentro de la aplicación son muy amplias. Por medio de esta red, podemos encontrar personas e interactuar con ellas, ser partícipes de grupos de discusión sobre diversos temas, compartir contenido, ya sean imágenes, texto, videos; enviar y recibir mensajes, realizar búsquedas sobre noticias y acontecimientos, publicar anuncios, etc. Se trata de una de las redes sociales más completas, hasta podemos encontrar minijuegos multijugador para pasar el tiempo con nuestros amigos dentro de la plataforma o conocer a gente nueva de cualquier lugar del mundo.

Según datos publicados por Rosa Fernández (2023) en *Statista*, Facebook es la red social con más usuarios a nivel global, con aproximadamente 2.960 millones de miembros. A pesar de que, desde su lanzamiento, la resonancia de Facebook parece imparable, en los últimos años ha sufrido graves crisis que han dañado su imagen, sobre todo, en materia de seguridad de datos.

En España, desde un inicio fue vista como una red social para personas adultas, para que nos entendamos, la red social que utilizaban nuestros padres. A día de hoy, y a pesar de ser la tercera red social con más usuarios del país, puede parecer que Facebook se encuentra relegada a un segundo plano frente a otras redes sociales.

La forma en la que los anunciantes colaboran con los *influencers* en esta plataforma es mediante la publicación de imágenes, fotografías, videos, etc. Otra de las funciones que posee la plataforma son los directos, que pueden ser monetizables. En este caso, la manera en que se mide el éxito de una campaña gira en torno a las impresiones, visualizaciones e interacción mediante clics con el contenido del *influencer*.

3.7.4 Tik Tok

TikTok es una red social de origen chino; se trata de la versión internacional de “Douyin”, nombre por el que se conoce a la plataforma en China. Fue lanzada dentro del país en 2016 pero no estuvo disponible en la mayoría de países del mundo hasta su fusión con otro servicio de redes sociales chino, Musical.ly, en 2018. Su nombre significa “sonido vibrante”.

La plataforma se caracteriza, principalmente, por su formato de videos cortos y verticales. Estos son grabados por el propio usuario, y al subirlos a la aplicación, pueden ser compartidos y editados con fondos musicales, efectos de sonido, filtros y efectos visuales. En sus inicios, la plataforma solo permitía subir videos de quince segundos, pero ante la demanda del público, ese tiempo se fue incrementando. Actualmente, se pueden realizar videos de hasta diez minutos de duración y estos se repiten en forma de *loop* cuando han finalizado. Entre ellos podemos encontrar temáticas de todo tipo: desde música, danza, comedia, educación, etc. Una de las ventajas que posee su corta duración es la creatividad particular de la propia plataforma y la rapidez con la que se viraliza el contenido.



Imagen 8. Fuente:

<https://www.tiktok.com/@xataka/video/7236023421954542875?q=xataka&t=1684968669725>

Tiktok también ofrece una función llamada “live”. Esto permite que los usuarios puedan subir contenido en directo, sin límite de tiempo. Los directos suelen ser utilizados para

conversar con otros usuarios, que pueden unirse a tu directo, hacer retos, o simplemente grabarte mientras realizas tu trabajo.



Imagen 9. Fuente:

https://www.tiktok.com/@mr.breakerthepizzamaker/live?search_type=live&search_id=20230524225221C0B3F4F1478E6202CB80&search_keyword=pizzeria&enter_from_merge=search_result&enter_method=live_cell&search_result_id=7236834597651352366

Datos recogidos por la revista *ReasonWhy* (2021) señalan que la base de usuarios está formada por un 56,8% de mujeres con un rango de edad comprendido entre los dieciocho a los veinticuatro años. Se trata de la red social que más se ha popularizado entre el público más joven ganado terreno a las demás. Una noticia publicada por el diario “La Vanguardia” en 2022, afirmaba que, según las estadísticas, casi el 40% de los jóvenes que forman parte de la generación Z utilizan Tik Tok antes que Google como motor de búsqueda.

Lo que comenzó como una red social destinada al entretenimiento, ha evolucionado con el paso de los años hasta llegar a convertirse en una herramienta utilizada por las marcas para generar *awareness* y, así, crear demanda entre su público. Todo esto desde un tono mucho más informal y cercano que se adapta al lenguaje de los usuarios.

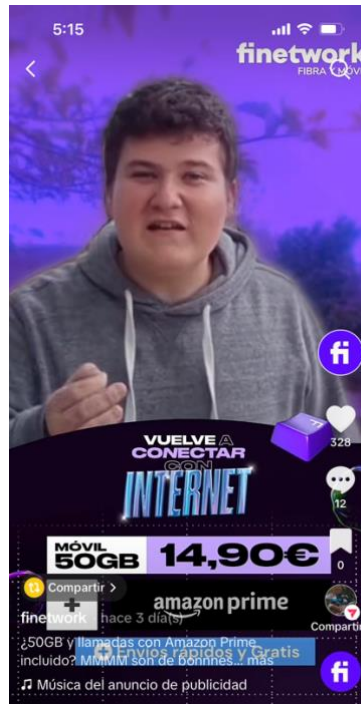


Imagen 10. Fuente: <https://www.tiktok.com/@finetwork/video/7236051021376589057?lang=es>

3.7.5 Twitter

Twitter es una red social estadounidense lanzada al público en 2006. Jack Dorsey, su creador, la definió como una plataforma de *microbloggin*. Bajo esta idea se resume la principal función de Twitter: contar historias de forma resumida y dinámica a través de *tweets*. Publicaciones que realizan los usuarios, en forma de texto y con una extensión máxima de 280 caracteres.

A lo largo del tiempo, la aplicación ha ido evolucionando y actualmente es posible publicar imágenes, sonido y videos. Dispone de una función que permite enviar mensajes privados a otro usuario y un apartado en el que podemos ver los temas de los que más habla el público, llamado tendencias.

El empresario Elon Musk adquirió la plataforma en 2022 e introdujo diferentes cambios. Por ejemplo, mediante un servicio de suscripción, el perfil de un usuario común será verificado y podrá subir contenido audiovisual con una duración extendida de hasta dos horas, también bajo su mando se amplió la extensión de texto a 280 caracteres, siendo 140 en un inicio. Otro cambio significativo, se produjo en la interfaz de la plataforma. En un primer momento, el usuario solo disponía de una única pantalla desde el que podía ver los *tweets* de las personas que seguíamos y el contenido que compartían. Actualmente, esta pantalla está dividida entre las cuentas que seguimos en la plataforma y el contenido

que el algoritmo de la aplicación nos recomienda. Este sistema es el mismo que utiliza TikTok para clasificarlo.

Según datos compartidos por Rosa Fernández de *Statista* (2023), el 61,6% de la base de usuarios de la plataforma está formada por hombres. Twitter tiene una mayor penetración entre un público más adulto que otras redes sociales. Según datos de Statista (2022), destaca un grupo de edad comprendido entre los 25 y los 45 años. Por su formato, es utilizada un portal de noticias y lugar de discusión de temas de actualidad. Una de las ventajas que tiene, para que esto sea así, es la facilidad con la que se puede viralizar la información y la posibilidad de opinar sobre cualquier tema que se trate en la aplicación. Otra gran temática a destacar son los memes.

Podemos encontrar diversas formas de hacer publicidad en Twitter. La más común son los tweets promocionados, que son utilizados por el anunciante para posicionar su marca dentro de nuestro *feed*. De esta forma, a medida que hacemos *scroll*, el contenido publicitario se mezclará de forma poco invasiva entre el resto de contenido.



Imagen 11. Fuente: <https://twitter.com/Jumpersoficial/status/1374646646991171584>

Podemos medir el rendimiento de una campaña a través de *Twitter Analytics*. A través de esta herramienta, es posible conocer el número de impresiones, visitas, menciones, seguidores y añadir diferentes variables dependiendo la información que necesitemos.



Imagen 12. Fuente: <https://twitter.com/Ampeterby7/status/1663192055655325701>

3.7.6 Twitch

En 2007 se lanzó al público la plataforma Justin.tv en Estados Unidos. El sitio web estaba dividido en diferentes categorías de contenido pero fue la categoría de videojuegos la que creció especialmente rápido frente a las demás, convirtiéndose en el contenido más popular. Esto hizo que, en 2011, la empresa decidiese escindir el contenido de juegos como Twitch.tv. El resultado fue muy positivo para la compañía, y tras un rápido crecimiento, la plataforma fue adquirida por Amazon en 2014.

La principal característica de Twitch es que se trata de un servicio *live streaming*, es decir, los creadores de contenido, conocidos como *streamers*, lo suben en directo. Cabe decir, que Youtube, tiene disponible la misma función, pero el funcionamiento es mucho más fluido en Twitch, lo que la convierte en la mejor opción a la hora de subir este tipo de contenido. Además, los usuarios tienen la opción de guardar los directos para que puedan volver a verse bajo demanda. Los directos en la plataforma suelen tener una duración muy larga, entre dos y seis horas. Es muy común que los *influencers* que realizan esos directos en Twitch, posteriormente recurran a Youtube para subir *clips* de los mejores momentos.

Otra temática muy popular dentro de la aplicación es el *just chatting*. Esto es que un *streamer* simplemente habla con su comunidad sobre diversos temas. Como los directos

duran tanto tiempo, lo normal es que en un solo directo comiencen haciendo *just chatting* y posteriormente suban contenido jugando a algún juego.

Una de las mayores ventajas que posee Twitch, es el tipo de comunicación que se produce en la plataforma. Al estar consumiendo el contenido en vivo, el intercambio de información es instantáneo y muy cercano. Esto genera un *engagement* muy superior al resto de redes sociales ya que ninguno posee un canal más directo e instantáneo para comunicarse con el emisor. Estos factores propician que la audiencia pueda fidelizarse muy rápido, creando comunidades en torno a los creadores de contenido.

Por el momento, la publicidad en Twitch es casi inexistente. Esto supone una ventaja para los anunciantes que posicionen su marca en la plataforma, ya que no se verán afectados por la sobreexposición publicitaria, algo que ya ocurre en otras redes sociales.

3.8 Entrevista a Marta Álvarez, profesional del *influencer marketing*

La siguiente entrevista ha sido realizada a Marta Álvarez, *Influencer Marketing Specialist*, el día 12 de junio de 2023, mediante un formulario de preguntas de *Google Forms*; la entrevista completa puede verse en los Anexos del trabajo (Anexo 7.2)

Marta Álvarez, *Influencer Marketing Specialist*, es la responsable de adaptar el *brief* que la marca hace llegar a su agencia y ponerlo en consonancia con las *guidelines*, que son las pautas que los *influencers* deben seguir para crear el contenido para la marca.

La marca suele tener muy clara la campaña y lo que desea transmitir pero, según Álvarez, depende mucho de la marca con la que trabaje. En el área de las redes sociales, el cliente normalmente se deja aconsejar sobre cuáles son las tendencias que se llevan en el momento y cuál es la mejor forma de comunicar ya que: “cada medio tiene su propio lenguaje”. Para la agencia, realizar la estrategia de redes sociales es importante guiarse por la comunicación de la marca en campañas anteriores, así nos recalca que lo fundamental en redes sociales es estar al día de lo que ocurre y conocer los *trends*.

En cuanto al presupuesto, depende totalmente de cuanto quiera destinar la marca, por lo que influye el volumen de la marca en sí. Álvarez ha trabajado con marcas internacionales con un presupuesto medio de 300.000€ y con marcas nacionales con presupuestos de 40.000€. Más allá del dinero, lo importante es seleccionar los perfiles que sean adecuados para alcanzar al *target* idóneo.

Una vez “digerido” el *briefing*, se lleva a cabo el proceso de *hunting*, donde se busca los perfiles que mejor puedan encajar para la campaña y la marca. Una vez finalizado, contacta con las agencias de *influencers* para saber si los perfiles escogidos estarían interesados y, una vez que tienen el visto bueno, pasan a la presupuestación de contenidos, donde se negocian los honorarios para realizar la campaña. Más adelante, hablaremos que tipos de pagos se realizan a los *influencers* y en función de qué varían.

A la hora de escoger estos perfiles, Álvarez se basa principalmente en dos cosas: que el *influencer* encaje en la campaña, es decir, que posea una determinada estética y transmita de forma natural lo que la marca pretende mostrar. El segundo factor, al tratarse de una agencia que realiza campañas a nivel nacional, es que ese perfil tenga un alto porcentaje de seguidores en España, ya que, es la audiencia que buscan impactar. Como dato curioso, Álvarez nos cuenta que los perfiles seleccionados no pueden haber trabajado para la competencia de la marca que vayan a promocionar.

Cabe destacar que, a día de hoy, todos los *influencers* están representados por una agencia, que se lleva una parte de la cuantía que gana el *influencer* por ofrecerle su representación. Estas agencias son las encargadas de mediar entre el *influencer* y la agencia de *marketing*. De esta forma, la agencia de *marketing* transmite las *guidelines* de la campaña al representante y este al *influencer*.

Cuando se completa todo este proceso, el siguiente paso es presentar al cliente los perfiles seleccionados para la campaña y, si este está de acuerdo, se pasa a la fase de ejecución, momento en el que se comienza a subir el contenido. Aquí da comienzo la campaña.

El principal problema que suele encontrarse en este punto del proceso es que el cliente no aprueba el contenido que realiza un *influencer*; esto puede deberse a que no se exprese de una forma adecuada y no llegue a transmitir el mensaje como se requiere o que el contenido no cumpla con los requisitos que la marca pedía, principalmente cuando el producto o sus logos no se aprecian bien. En este caso los contenidos deben repetirse y realizar los cambios necesarios para que sigan el guión marcado. Otro de los problemas a los que ha tenido que enfrentarse, es que el *influencer* no publique los contenidos a la hora que se ha determinado o no cumpla con los plazos de entrega.

Otra parte importante del proceso es elegir las redes. Las plataformas con las que más trabaja la agencia, a día de hoy, son Instagram y TikTok. Aunque ella nos cuenta como

esta última ha crecido mucho en el último año Instagram es con la que más ha trabajado a la hora de ejecutar una estrategia de *influencer marketing* y, a su juicio, es en la que mayor cantidad de dinero invierten las marcas, gracias a las continuas mejoras que la plataforma ha ido implementando, lo que permite a las agencias muchas vías para llegar al consumidor.

Las agencias tienen varias herramientas de seguimiento para medir los resultados, además de pedir a los *influencers* las estadísticas de los contenidos realizados para la campaña. Esta información suele ser siempre de carácter confidencial. Con los resultados obtenidos, pueden observar cómo ha evolucionado la campaña en referencia a lo esperado. Posteriormente, se prepara un informe para el cliente con el cierre y las conclusiones de la campaña. Estos incluyen cómo ha evolucionado, qué perfil ha funcionado mejor o quién ha generado más contenido extra y, por lo tanto, ha producido más impacto.

Para nuestra entrevistada, los principales beneficios que presenta una estrategia de *influencer marketing* son que llega con seguridad al público objetivo, ya que este está muy segmentado. Otro beneficio importante es el retorno de la inversión, además, genera confianza en el consumidor a largo plazo, aumenta la visibilidad de la marca, incrementa los valores y la reputación online y genera interacción; es, como señala: “positivo porque siempre es bueno que hablen de uno”.

Por último, Álvarez nos da sus razones por las que cree que este nuevo medio publicitario va a seguir muy vigente en el futuro puesto que, a día de hoy, ya forma parte de la sociedad relacionarnos a través de las redes sociales, consumir entretenimiento y comunicarnos. En este terreno, los *influencers* son los embajadores de las marcas, de esta forma las marcas no solo tienen presencia en las redes, sino que las hacen cercanas al público. Por otro lado, las redes nos ofrecen tantos tipos de comunicación y tantas formas de introducir a los *influencers* como marcas hay en el mercado.

4. Caso Práctico

4.1 Contextualización

En los últimos años, la publicidad se preocupa cada vez más en entender el público al que se dirige, sus preocupaciones, sus anhelos, sus rutinas, sus aspiraciones, sus miedos, etc. Haciendo referencia al filósofo español Ortega y Gasset, podríamos decir que el público es el público y sus circunstancias: de esta forma, para entender por qué una campaña de publicidad sigue un curso determinado y no otro, debemos hablar primero de esas circunstancias.

La campaña que vamos a analizar nace de una lanzada en mayo de 2021 dos meses después de finalizar el segundo estado de alarma en el territorio español. El contexto social, en ese momento, seguía marcado por la pandemia de COVID – 19. Un año antes, la mayoría de países del mundo se vieron sumidos en una crisis producida por el virus; en España, se produjo un estado de alarma con una respectiva cuarentena a nivel nacional que confinó en sus casas a la totalidad de la población. El hecho de que se cortase toda movilidad física trajo consigo una serie de retos para que la productividad del país no cesase en su totalidad. Esto supuso que, en los meses posteriores al inicio de la pandemia, se experimentase un avance en digitalización equivalente al de varios años y con efecto en la práctica totalidad de los aspectos de la vida, de la educación, del trabajo, del deporte, del consumo, del ocio, etc.

Por ese motivo, el consumo audiovisual se desplazó de la televisión convencional al servicio de *streaming*, se digitalizaron medios lineales como la radio, dando lugar al fenómeno podcast, que aún dura actualmente. Las redes sociales han visto como se incrementaba exponencialmente su base de usuarios y como estos destinaron más tiempo a estar en ellas. Datos recogidos por el diario La Expansión (2021), confirman que la pandemia disparó el uso de las redes sociales un 27,6% más que en el año 2019. Otra de las consecuencias impulsadas por las restricciones que trajo el COVID, fue la aceleración del *ecommerce*, esto hizo que las de redes sociales desarrollasen y mejorasen este tipo de funcionalidad dentro de sus plataformas.

La situación de medidas tan excepcionales en la que nos vimos envueltos generó en la población un sentimiento de vulnerabilidad como nunca se había producido en años

recientes. Al verse afectado de forma tan drástica nuestro modo de vida y bienestar, se produjo un sentimiento de miedo y preocupación generalizados. Por otro lado, la incertidumbre económica, la futura evolución de la pandemia y cómo esta puede afectar a los ingresos, hizo que el consumidor redefiniere sus prioridades.

Estos factores, provocaron diferentes consecuencias a nivel cultural y en el comportamiento de compra de los consumidores. Desde una perspectiva racional, el consumidor se ve empujado a ser más proactivo en materia de planificación financiera; Quiere evitar gastos prescindibles y ahorrar capital. Por otro lado, desde un plano emocional, esa situación de vulnerabilidad potenció tendencias que ya se venían dando en la sociedad. De esta forma, se produjo un enfoque muy fuerte en sostenibilidad, diversidad e inclusión.

Durante este tiempo, nació un sentimiento de apoyo generalizado hacía los sectores que se vieron más afectados por la pandemia; el apoyo a los sanitarios, a los grupos de edad más vulnerables al virus y a los pequeños comercios fue unánime. Cabe destacar que, según un estudio publicado por la revista Marketing News (2021), durante este tiempo se produjo una reivindicación del comercio de proximidad, evocando la necesidad de apoyo y de ayuda que se experimentó durante el confinamiento y que dio fuerza a la idea de “lo cercano”.

Como veremos a continuación, la comunicación y el concepto de la campaña de *Aquarius*: “Recupera eso que nos mueve”, hace énfasis en muchos puntos que hemos comentado sobre el contexto social que se vivió en España en el momento de su lanzamiento.

4.2 Brief de la campaña

Concepto, idea y ejecución de la campaña (2021)

Aquarius siempre ha sido una marca referente de su categoría en nuestro país. Como símbolo de esfuerzo y constancia, siempre tuvo como cara visible a los deportistas. Poco a poco, fue ganando terreno entre otros públicos, de esta forma, la marca cambió su insignia por la cotidianeidad. A partir de ahí, su comunicación pasó a poner su foco en lo común: “Lo natural es ser extraordinario”. No obstante, en los últimos años, *Aquarius* ha sufrido un deterioro, principalmente en su volumen de ventas, por factores circunstanciales y carencias en su comunicación.

Para poder sobreponerse a esta situación, la primera medida era volver a conectar con los consumidores y que la marca recuperase la notoriedad que siempre le caracterizó. Los objetivos de la campaña fueron: Aumentar la notoriedad, Recuperar los atributos clave como marca líder en el mercado español, Recuperar reconocimiento en los beneficios que proporciona el producto.

Para lograrlo, la marca enfatizó en las verdades de su producto, conectándolas a otra verdad intrínseca del ser humano, descubierta por la agencia de publicidad “Sioux y Cyranos” (2021): “Somos capaces de superarnos a nosotros mismos y progresar, pero inevitablemente, para conseguirlo debemos descansar y reponernos”. En ese punto, el producto juega un rol claro y funcional. *Aquarius*, por sus propiedades, permite que nos hidratemos, nos recuperemos más rápido y podamos seguir adelante, esta reflexión se plasma en el nombre de la campaña “Recupera eso que nos mueve”. Por un lado, “recupera” hace énfasis en la capacidad del producto a la hora de recargarnos y volver a ponernos en marcha, por otro lado, “eso que nos mueve” habla sobre el propio ser humano, de sus idas y venidas, de intentarlo y reintentarlo. “Eso que nos mueve” es precisamente el “Re-”, reintentarlo trata de segundas veces, y las segundas veces siempre son más difíciles que las primeras, de esta forma, producto y humano se retroalimentan.

A partir de estos hallazgos, la marca “bajó” su idea en la misma dirección, apoyándose en el contexto social, del que hemos hablado con anterioridad, pusieron el foco en la hiper digitalización a la que nos habíamos visto sometidos en un período muy breve de tiempo. Basándose en datos recogidos por Sioux y Cyranos (2021), agencia que realiza la campaña, el 60% de los trabajos que conocemos serán realizados, en un futuro cercano, por robots e inteligencias artificiales; por ello, el equipo creativo vio la oportunidad de enfrentar al ser humano contra las máquinas. El producto serviría en este caso para dar un giro a esta perspectiva tan negativa, en la que lo robotizado y digital nos ganase la partida. *Aquarius* sería el protagonista y aliado del ser humano, caracterizado por superarse cuando cada día lo tiene más difícil.



Imagen 13. Fuente: <https://ipmark.com/campana-mas-cyberpunk-aquarius-busca-nuestro-lado-mas-humano/>

La campaña se lanzó desde mayo de 2021 hasta septiembre de ese mismo año, con activaciones en televisión, medios digitales, cine, prensa, exteriores y revistas. Coincidiendo con el lanzamiento de la campaña, la identidad visual de la marca y el etiquetado de sus botellas también evolucionaron, de esta forma, buscaron ganar visibilidad, atractivo y diferenciación entre las diferentes variedades y sabores de la marca. Además, enfocados en una de las tendencias que hemos hablado con anterioridad, *Aquarius* sacó al mercado su primera botella con un 50% de plástico reciclado.

Nueva promoción de la campaña (2022)

Tras el éxito de la primera campaña, al año siguiente, *Aquarius* lanzó una promoción bajo el mismo concepto: “Recupera eso que nos mueve”; así, partiendo de la misma idea, crearon un concurso para buscar la participación activa de los consumidores. La mecánica consistió en que los participantes debían formar verbos con el prefijo “Re-”, eje central en el concepto de toda la campaña, con las letras que aparecen en los envases del producto; posteriormente, debían introducir esas palabras en una web habilitada por la marca, especialmente para el concurso; cuantos más verbos formasen, más posibilidades tenían de ganar los premios. La marca ofreció 250€ diarios y un premio final de 100.000€ para los ganadores.

¡RECUPERA ESO QUE TE MUEVE!

Juega formando verbos con **RE** y podrás ganar

250€ diarios y un gran premio final de **100.000€***



1 ENVASE = 1 PARTICIPACIÓN



*Importe bruto

Imagen 14. Fuente: <https://www.promocionesccep.es/promocion/aquarius-retry/>

Al igual que en la campaña anterior, la idea de la nueva promoción refleja la capacidad que tiene el ser humano para superarse, esta vez, en lugar de en la hiper digitalización, nos transmiten la idea a través de la historia inspiradora de diferentes personas reales.

De nuevo, apoyándose en el contexto social, cuentan la historia de cinco propietarios de pequeños comercios que, por diversas razones, se han visto en dificultades para poder dedicarse a aquello que más les apasiona; por ejemplo, la historia de Rubén, que decidió retomar la tienda y vinoteca familiar, durante la pandemia, cuando más amenazados estaban estos negocios; sus magdalenas se hicieron famosas en el barrio y, a día de hoy, son su producto estrella. Todas las historias están centradas en el Barrio de las Letras, en Madrid; giran en torno a pequeños comercios que triunfaron gracias a propietarios que, ante la dificultad, le echaron ganas y no dejaron de reintentarlo.



Imagen 15. Fuente: https://www.eldiario.es/madrid/somos/malasana/canal-empresas/vidas-reintentaron-le-echaron-ganas-triunfaron-barrio-letras_1_9144284.html

La promoción se lanzó desde mayo de 2022 hasta septiembre de ese mismo año, con activaciones en televisión, prensa, exteriores y medios digitales.

4.3 Uso de los *Influencers* dentro de la campaña

Como hemos comentado con anterioridad, se trata de una campaña 360. Por un lado, se activaron dos spots en televisión y medios digitales centrados en comunicar el mensaje a través de las historias de los propietarios de los negocios, además, se realizaron dos spots más y anuncios gráficos publicados en digital, prensa y exterior, centrados en promocionar el concurso.



Imagen 16. Fuente: https://twitter.com/Publi_panel/status/1560544698057605121

Por otro lado, en redes sociales, en concreto en Instagram, se llevó a cabo una estrategia de *influencer* marketing; esta también se enfocó en promocionar el concurso. La dinámica funcionó de la siguiente manera: los *influencers* contratados por la marca, de los que hablaremos más adelante, subieron un post a su perfil formando palabras con el prefijo “Re-”, a través de contenido visual, donde se puede ver a los *influencers* con el producto. A la imagen o video, le acompaña un breve texto en el que cuentan la historia de la palabra que han formado y que significa para ellos, en el texto, se cita a la marca y se explican los premios que puedes ganar si participas.

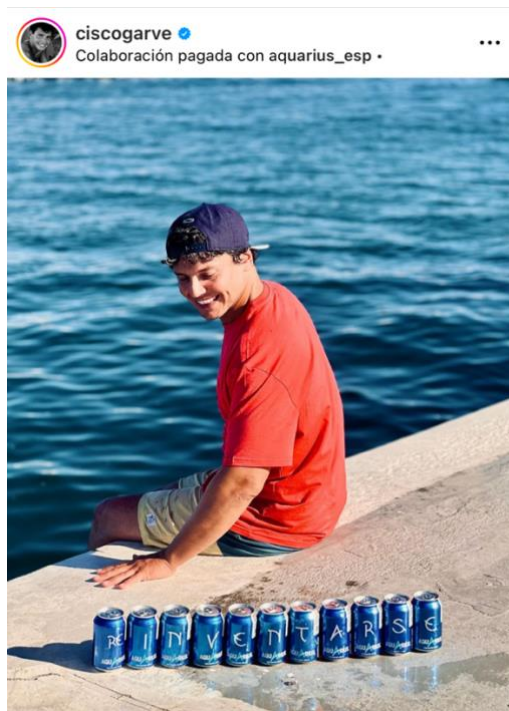


Imagen 17. Fuente: <https://www.instagram.com/p/CgRd6bLq94T/>

ciscogarve REINVENTARSE 🙌 😊 Creo que en la vida tenemos que estar constantemente adaptándonos, o por grandes adversidades que nos lleguen o por cambios más cotidianos 🙌 Tras el accidente tuve que reinventarme para seguir viviendo una vida que me apasionara 💪 Me he unido a este juego de @aquarius_esp en el que tenemos que formar verbos que empiecen por RE a través de sus envases para ganar increíbles premios. Solo tenéis que ir a su web Aquarius | Bebidas Refrescantes para Mantener tu Energía (cocacola.es) y participar para poder ganar 100.000€ brutos y premios diarios de 250€ #RecuperaEsoQueNosMueve #Aquarius

Ver los 28 comentarios

Imagen 18. Fuente: <https://www.instagram.com/p/CgRd6bLq94T/>

Las imágenes anteriores corresponden a la colaboración del *influencer* Cisco Garve. Este perfil concuerda a la perfección con el concepto y el mensaje que nos trasmite la marca a través de la campaña. La historia de Cisco Garve es la de un abogado que durante un viaje haciendo snow sufrió un accidente que le dejó en silla de ruedas. Esta lesión hizo que se adaptase y reinventase para poder seguir haciendo lo que más le apasiona; actualmente es federado como tenista paralímpico, estuvo a punto de participar en las Olimpiadas paralímpicas de 2021, una verdadera historia de superación.

Las ventajas que supone utilizar *influencers* en este tipo de campañas son: es un medio que nos permite segmentar el *target* al que queremos llegar, ya que, cada perfil tiene un

público en específico, así la marca puede alcanzar audiencias nicho de forma eficaz; el mensaje se enfoca a ese público porque lo estamos transmitiendo a través del *influencer*, esto incrementa el *awareness* de la marca, ya que, los influencers tienen la capacidad de generar conversación en sus redes; además, al ser el propio *influencer* el que nos cuenta el mensaje, este gana credibilidad; Por otro lado, como en el caso de Cisco Garve, cuando la marca realiza un buen *Hunting*, una historia real de alguien a quien seguimos y nos es familiar puede complementar perfectamente la idea que queremos transmitir, lo que genera un contenido de valor y no anuncios invasivos. Por último, utilizar este tipo de estrategias permite llegar a nuestra audiencia sin restricciones publicitarias, ya que, la marca o el producto llega al público a través de un post en Instagram.

4.4 *Hunting* de la campaña

El *Hunting*, referido al sector del *influencer marketing*, es el proceso mediante el cual se selecciona al *influencer* que más encaje para una marca determinada, de esta forma, nos aseguraremos de que el perfil seleccionado cumpla con una serie de requisitos para adaptarse a las necesidades específicas de la marca.

En el punto anterior, contamos la historia de Cisco Garve y cómo esta concuerda a la perfección con el concepto y la idea que transmiten la campaña. Además de él, para la campaña en redes sociales fueron seleccionados diversos perfiles con sus respectivas historias. Los perfiles para llevar a cabo la estrategia de *influencer marketing* fueron:

4.4.1 Sara Buho

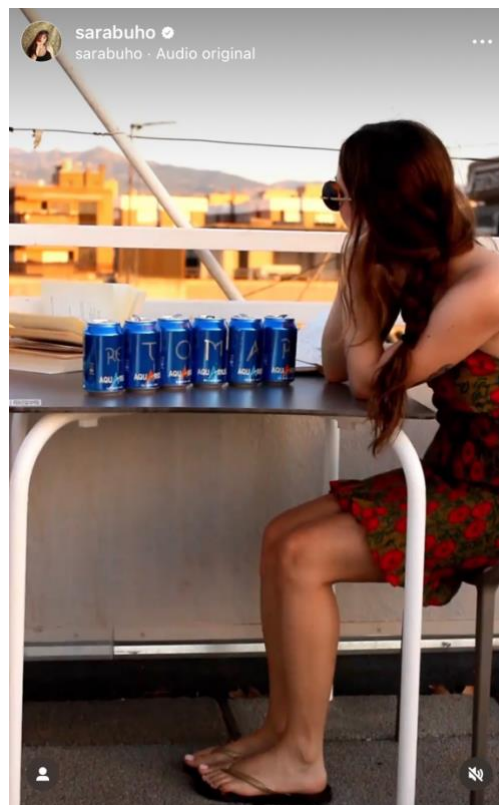


Imagen 20. Fuente: <https://www.instagram.com/p/ChMqU-nIGX3/>

Copy de la “influencer”: “A veces se hace necesario poner un RE a todo aquello que dejamos atrás sin saber por qué. Aquarius nos inspira a hacerlo, a recuperar las ganas.

Todavía estás a tiempo. Participa en el juego de @aquarius_esp y podrás ganar premios diarios de 250 euros y un gran sorteo de 100.000 euros brutos. Para hacerlo, escanea el código QR de la lata o entra en somosdeaquarius.es, regístrate, e introduce el código de las anillas y tapones, y la letra del envase.”

Sara Bueno Hormigo, conocida como Sara Buho, es una poetisa que comenzó a publicar sus poemas en Instagram. En 2016 publicó su primer libro de poemas “La ataraxia del corazón”. Se la considera parte de una generación de poetas que se dieron a conocer en redes antes de sacar sus libros en papel.

4.4.2 Roenlared



Imagen 21. Fuente: <https://www.instagram.com/p/CgR7OtYIvaW/>

Copy de la “influencer”: “Este verano @aquarius_esp quiere que recuperemos eso que nos mueve y para animarnos están sorteando 100.000 euros y premios diarios de 250 euros. #RecuperaEsoQueTeMueve

Conoce las historias de El Ángel del jardín y Pinar, dos comercios del Barrio de las Letras en Madrid que nunca han dejado de reintentarlo. Anímate este verano y #JuegaConAquarius”

Rocío Romero, conocida en internet por RoenlaRed, es una *youtuber* de contenido muy variado, desde parodias, retos, repaso de comentarios y rutinas de baile, por lo que es muy popular. Además, es una defensora de los derechos de las mujeres, los animales y la comunidad LGTB.

4.4.3 Hugo Pérez



Imagen 22. Fuente: <https://www.instagram.com/p/ChP7SEkAalq/>

Copy del “influencer”: “Redescubrir los lugares donde siempre fui feliz es mi parte favorita del verano. Desde pequeño vengo a este lugar, pero cada vez lo miro con otros ojos, quizá es que con los años vamos aprendiendo a valorar más estos sitios que nos reviven momentos especiales.

@aquarius_esp se ha propuesto ayudarnos a Redescubrir muchos lugares con el juego para crear verbos que empiecen por RE a través de sus envases con los que podéis ganar 100.000€ brutos o 250€ en premios cada día.”

Hugo Pérez se dio a conocer en el programa “Gran Hermano” pero su verdadero salto a la fama fue en “La Isla de las tentaciones”, actualmente es un *instagramer* que se dedica a realizar viajes por Galicia en caravana; su principal contenido es sobre *lifestyle*.

4.4.4 Sosann

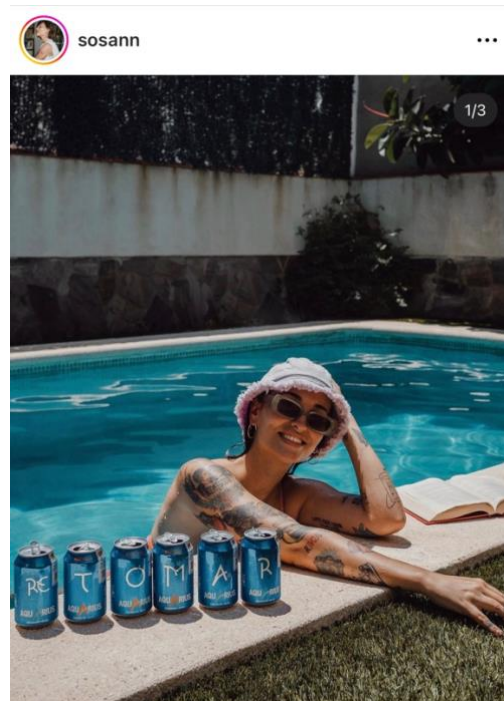


Imagen 23. Fuente: <https://www.instagram.com/p/CgZQLctDJ68/>

Copy de la “influencer”: “Ya sabéis que he estado odiando el verano los últimos años por motivos de salud, pero gracias a estar de nuevo estable, aquí estoy REtomando esos momentos veraniegos.

Os cuento esto porque @aquarius_esp tiene nueva campaña #RecuperaEsoQueNosMueve dónde podéis participar en un juego para formar verbos que comiencen por RE- a través de sus envases y con ello entraréis a participar en un Sorteo en el cuál podéis ganar hasta 100.000€ y otros premios diarios de 250€.

Además de que REtoméis algo que habéis dejado atrás y que os sentaba tan bien... espero que os REtoque algo.”

Susana Ramírez es una *influencer* y fotógrafa catalana; además de su contenido sobre moda, belleza y *lifestyle* se hizo muy conocida por compartir su rara enfermedad con sus seguidores; desde entonces, ha compaginado su contenido habitual con sus visitas al hospital y su día a día con la enfermedad.

4.4.5 Roberto Leal

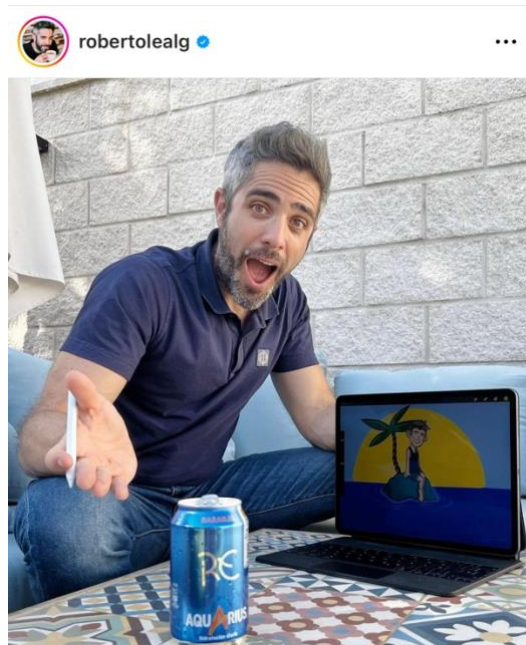


Imagen 24. Fuente: <https://www.instagram.com/p/CfpDysANE6h/>

Copy del “celebrity”: “Aquí me tenéis, REtomando aquello que desde pequeño me apasiona... ¡Dibujar! Os animo a todos a que hagáis lo mismo, que recuperéis aquello que os guste de verdad.

Ahora Aquarius te anima a #RecuperarEsoQueNosMueve participando en un divertido juego para formar verbos que empiecen por RE a través de sus envases.

Ojo porque participaréis en un sorteo en el que podréis ganar hasta 100.000€ y otros premios diarios de 250€.”

Roberto Leal es un periodista, reportero y presentador de televisión; comenzó su trayectoria profesional como reportero de actualidad en Canal Sur, pasó por Antena 3 y TVE. Gracias a su carisma se hizo muy popular y querido por los espectadores; actualmente, es presentador en programas como “Pasapalabra”.

4.4.6 Nuria Roca

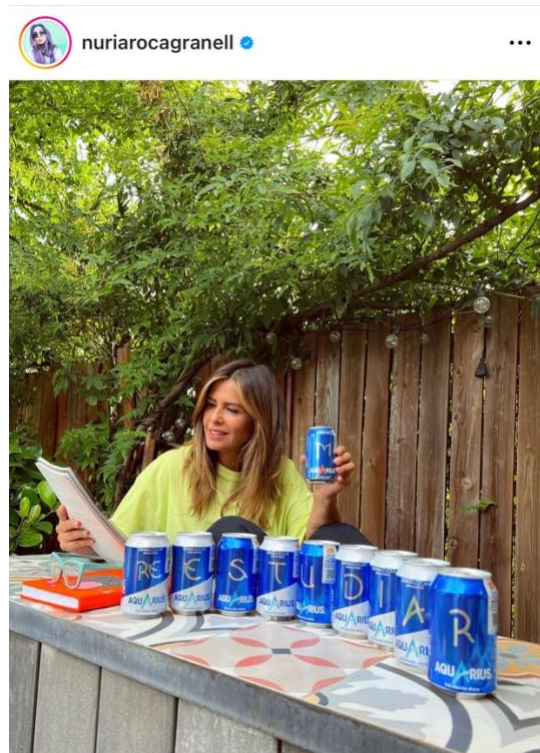


Imagen 25. Fuente: <https://www.instagram.com/p/CgruXFfMtuA/>

Copy de la “celebrity”: “REESTUDIAR sería mi verbo para participar en el juego de @aquarius_esp en el que podréis ganar hasta 100.000€ brutos y 250€ diarios. Tan solo tenéis que escanear el QR del envase, registraros e introducir el pincode de la anilla para crear verbos con RE... ¡El mío ya os lo he dicho! #RecuperaEsoQueNosMueve #Aquarius”

Nuria Roca Granell es una escritora, presentadora de televisión, actriz y locutora de radio. Desde su debut en 1994 ha pasado por diversos programas y cadenas, como Telecinco, Cuatro o La Sexta; actualmente, participa en “El Hormiguero” y presenta su propio magazín: “La Roca”.

4.4.7 Beatriz Luengo



Imagen 26. Fuente: <https://www.instagram.com/p/ChMh6dCoXYc/>

Copy de la “celebritie”: “Quiero enseñaros mi momento de RECONECTAR conmigo misma, al aire libre y sintiendo calma.

Los últimos meses han sido intensos y necesito una pausa para volver a escucharme y coger impulso.

@aquarius_esp te invita también a recuperar eso que te mueve y para ello ha lanzado un juego mediante sus envases en el que puedes ganar 100.000€ brutos y premios diarios de 250€.

Solo tienes que escanear el QR de tu envase, introducir el pincode, registrarte y jugar a crear verbos con RE. ¡Anímate porque seguro que ya se te ha ocurrido más de un verbo!”

Beatriz Luengo es una compositora, cantante, actriz y bailarina, es conocida en diversos países de Europa y Latinoamérica. A lo largo de su trayectoria ha ganado dos Grammys latinos, además, es directora de su propia escuela de danza y ha participado en varias series de televisión, entre ellas, “Un paso adelante”.

Como podemos ver, se trata de una selección virada entre *influencers* que han saltado a la fama dentro de las propias plataformas, y *celebrities* que ya eran y son famosos fuera

de ellas, pero que gozan de gran popularidad igualmente en redes sociales. Cuando observamos la comunicación que realizan para la campaña, podemos ver varias similitudes entre ellos que vienen dadas por el compromiso que adquieren con la marca a la hora de publicitarla.

En primer lugar, suben contenido visual y audiovisual en forma de fotos o videos cortos en formato de *Reel*; en él, o bien cuentan la historia de la palabra que han elegido para participar en el concurso o suben una foto con los envases de *Aquarius* formando esa palabra, además, a este contenido le acompaña un texto que se divide en dos mensajes.

Por un lado, nos cuentan brevemente porque han elegido esa palabra y que significa para ellos esta parte es la más “creativa”, ya que, se trata de mensajes personalizados para cada *influencer* y, aunque todos beben de ese concepto de “recuperar”, son diferentes entre sí. Por otro lado, nos trasladan información más técnica en cuanto a la campaña. Esta consiste en citar a la marca, contarnos que están realizando un concurso y explicarnos como tenemos que proceder para participar.

5. Conclusiones

Estas últimas líneas están dedicadas a las conclusiones que hemos sacado a lo largo de este trabajo de disertación sobre el nuevo medio publicitario de moda. En primer lugar, podemos ver como los *influencers* son una parte fundamental de la campaña analizada y sirven como una extensión de la misma en las redes sociales, lo que nos permite tener una cobertura muy amplia a la hora de lanzar una campaña publicitaria.

Como hemos visto en varios puntos anteriores, la figura de una persona a la que admiramos y que goza de cierta popularidad entre el público no es nada nuevo, entonces ¿cuál es el factor diferencial que ha provocado la revolución publicitaria que estamos viviendo? Una vez visto el contexto social y tecnológico podemos determinar que ha sido la evolución tecnológica la que juega un papel fundamental en este nuevo paradigma publicitario, en concreto, las redes sociales.

Las redes sociales son las plataformas y medio de trabajo dónde los *influencers* suben su contenido, se comunican e interaccionan con su público; podemos decir que los *influencers* modernos, muchos de ellos nativos de estas plataformas, son la misma representación de esa figura, como decíamos antes, de una persona que admiramos,

seguimos y en quien depositamos mayor confianza en sus palabras. Muchos de estos *influencers* que publican contenido y patrocinan marcas en sus redes sociales, vienen de otras áreas más “tradicionales” como puede ser la televisión, la música, el cine, etc. Un buen ejemplo son los *celebrities* que se han usado para la campaña “Recupera eso que nos mueve”, los cuales, son personajes que pueden ejercer la misma función que los *influencers* nacidos de las redes, cada uno con un público determinado, con un estilo propio y una forma personal de comunicar.

La forma de comunicar que se produce en las redes sociales es una de las claves más importantes para determinar porque son el factor diferencial; en contraste con la televisión, la radio o una valla publicitaria en mitad de la carretera, las redes nos permiten interactuar con el interlocutor; esto genera un vínculo mucho más estrecho entre el público y el *influencer*, la cercanía con la que se transmiten los mensajes en las redes sociales genera un poder de persuasión mayor que en cualquier otro medio.

Por otro lado, la sociedad moderna se mueve entre cambios muy acelerados; a diferencia de otros medios, las redes sociales también evolucionan de forma acompasada a estos cambios y, en muchos casos, son estas mismas las responsables de esos cambios y sus velocidades; su carácter dinámico, permite que puedan adaptarse de forma prácticamente momentánea a la demanda de los usuarios. Las redes también se adaptan con facilidad a las necesidades de las marcas: la mayoría de las plataformas incorporan formas de *ecommerce* dentro de sus funciones, de esta forma, se ve agilizado el proceso de compra, pudiendo acceder mediante un *click* a ese producto o servicio.

Sumado a todo esto, las redes tienen una ventaja muy atractiva para el sector publicitario frente a otros medios: la capacidad milimétrica de poder seguir y medir los resultados de una campaña al instante. Una de las principales ventajas que nos ofrece la publicidad online, en concreto las redes sociales, son todas las posibilidades de medición y estrategias disponibles; como hemos comentado en el párrafo anterior, desde la misma publicación del contenido podemos redirigir al consumidor hasta la web del anunciante, este embudo de ventas es totalmente medible durante todo el proceso. La comunicación también puede ser medida, no solo mediante datos cuantitativos, las redes nos permiten conocer datos cualitativos muy importantes a través de las opiniones de los consumidores; gracias a esto, podemos crear estrategias que se adapten mucho mejor a las necesidades del anunciante y generar un control de gastos mucho mayor que en otros medios.

Por último, una vez digeridos todos los datos que hemos recopilado a lo largo del trabajo, la conclusión es que los *influencers* marcan un antes y un después en las estrategias de comunicación de las marcas, y suponen un cambio para la publicidad, ofreciéndonos nuevas posibilidades de comunicación. Es cierto que se han convertido en un medio imprescindible entre marca y público, funcionando como una pieza clave en una parte del proceso comunicativo, pero no son el factor diferencial que transforma el paradigma publicitario, son parte de algo mucho mayor. En varias ocasiones, nos hemos referido a los *influencers* como *influencers* modernos y, son precisamente las redes sociales lo que les hace poseedores de ese adjetivo, las que realmente han transformado la sociedad y la publicidad en los últimos años. No podemos discernir como será la evolución de las redes y de los *influencers* en el futuro, pero si podemos decir que los *influencers* siempre existirán, ya sea en estas plataformas o en otras, como siempre lo han hecho.

6. Referencias bibliográficas

Algoritmo Legal. (2022). La guía legal de los influencers. *Algoritmo Legal*. <https://www.algoritmolegal.com/entorno-juridico-internet/la-guia-legal-para-los-influencers/>

Atentus. (28 de diciembre de 2022). *Canal digital: Qué es, tipos y estrategias - Atentus: Servicio de Monitoreo*. Atentus: Servicio de Monitoreo. <https://atentus.com/2022/12/28/canal-digital/#:~:text=La%20definici%C3%B3n%20de%20digitales%20o,un%20canal%20de%20marketing%20digital>

Bastero, M. (26 de enero de 2023). *Historia de TikTok: claves, curiosidades y evolución de la red social a la que todos quieren imitar - Marketing 4 ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce*. <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-tiktok-que-es/>

Benedetti, A. (2019). Glosario de métricas y términos de Gestión de Marketing en Redes Sociales. <https://www.linkedin.com/pulse/glosario-de-m%C3%A9tricas-y-t%C3%A9rminos-gesti%C3%B3n-marketing-en-redes-benedetti/?originalSubdomain=es>

Briones, L. (31 de mayo de 2021). *La campaña más «cyberpunk» de Aquarius busca nuestro lado más humano*. IPMARK | Información de valor sobre marketing, publicidad, comunicación y tendencias digitales. <https://ipmark.com/campana-mas-cyberpunk-aquarius-busca-nuestro-lado-mas-humano/>

Brooks, A. (9 de mayo de 2019). *[Timeline] A Brief History of Influencers*. Social Media Today. <https://www.socialmediatoday.com/news/timeline-a-brief-history-of-influencers/554377/>

Campo, J. (2021). *¿Son los 'influencers' los reyes de la publicidad del siglo XXI? The Conversation*. <https://theconversation.com/son-los-influencers-los-reyes-de-la-publicidad-del-siglo-xxi-163538>

Chiesa de Negri, C. (2009). CRM, Las cinco pirámides del Marketing Relacional. Deusto.

Clickage. (2023). ¿Qué es un influencer y qué tipos de influencers existen? *ClickAge*. <https://clickage.es/que-es-un-influencers-y-que-tipos-de-influencers-existen/>

CoobisNews. (14 de febrero de 2020). *La evolución del Influencer Marketing en datos: una tendencia al alza*. Content Marketing | Coobis. <https://coobis.com/es/cooblog/la-evolucion-del-influencer-marketing-en-datos/#:~:text=Una%20breve%20historia%20del%20Influencer%20marketing&text=Fu%20en%20la%20d%C3%A9cada%20de,la%20figura%20de%20Santa%20Claus>

Díaz, L. (2017). Soy Marca. Quiero trabajar con influencers. Influencer Marketing. Profit.

Domenech, A [Dulceida]. (2023). Holi aquí de cuando estaba morenisimaaaa y descubrí la luz pulsada de @braun_spain que ahora es mi inseparable Depilación sin salir de casa (la alternativa a la láser) y varios cabezales para todas las zonas más sensibles #luzpulsadadebraun Si tienes alguna duda os leo en comentarios *publi. <https://www.instagram.com/p/CsJEt12I65I/>

DonQuijote. (14 de marzo de 2018). *Influencers, origen, evolución y futuro*. – Don Quijote. <https://donquijote.com/blog/2018/03/14/influencers-origen-evolucion-y-futuro/#:~:text=Una%20de%20las%20primeras%20marcas,campa%C3%B1as%20de%20navidad%3A%20la%20felicidad>

Ellas prefieren Instagram y TikTok y ellos Youtube. (2022, 2 febrero). Reason Why. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/tiktok-instagram-youtube-uso-por-generos>

elxokas. (11 de febrero de 2022). *¡MES DE LOCOS! ENERO | XOKAS | MEJORES CLIPS #24* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ajzHz75kQcU>

Empresas, C. (22 de julio de 2022). *elDiario.es*. Vidas que lo reintentaron, le echaron ganas y triunfaron en el Barrio de las Letras. https://www.eldiario.es/madrid/somos/malasana/canal-empresas/vidas-reintentaron-le-echaron-ganas-triunfaron-barrio-letras_1_9144284.html

ESIC Business & Marketing School. (2017). Publicidad en Internet: Pasado, presente y futuro. <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/publicidad-en-internet-pasado-presente-y->

Juste, M. (9 de febrero de 2021). La pandemia dispara el uso de las redes sociales, un 27% más que hace un año. *Expansion.com*. <https://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2021/02/10/6022c89de5fdea59448b459b.html>

Kemp, S. (2023). Digital 2023: Spain — DataReportal — Global Digital Insights. *DataReportal* — *Global Digital Insights*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-spain>

Marquina, J. (2019). ¿Son los Social media los nuevos Mass Media. <https://www.julianmarquina.es/son-los-social-media-los-nuevos-mass-media/>

Newberry, C. (2023). Guía de marketing de influencia: Cómo trabajar con influencers en 2023. *Social Media Marketing & Management Dashboard*. <https://blog.hootsuite.com/es/marketing-de-influencia-en-redes-sociales/>

Papá Noel - La verdadera historia | Coca-Cola Es. (2020). <https://www.cocacolaespana.es/conocenos/nuestra-historia/historia-papa-noel>

Pasquali, M. (20 de febrero de 2023). ¿Cuántas horas al día pasamos conectados a internet? *Statista Infografías*. <https://es.statista.com/grafico/22701/tiempo-medio-de-uso-diario-de-internet/>

Peiró, R. (2022). Comunicación online. *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/comunicacion-online.html#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20online%20es%20aquella,que%20se%20ponen%20de%20manifiesto>

Pereira, A [alexandrapereira]. (2023). #LVCruise24 here we are pc: @nishajohny. <https://www.instagram.com/p/CsoamkcI9rD/>

Pérez Curiel, C., & Luque Ortiz, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *AdComunica*, 255-281. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13>

Real Academia Española (s. f). *Influencer*. <https://www.rae.es/observatorio-de-palabras/influencer>

Redacción. (27 de enero de 2021). *Tendencias en 2021: Datos, digitalización, cambios sociales y de modelo... y un posible crecimiento de la inversión*. MarketingNews. <https://www.marketingnews.es/investigacion/noticia/1164156031605/tendencias-2021-datos-digitalizacion-cambios-sociales-y-de-modelo%E2%80%A6-y-posible-crecimiento-de-inversion.1.html>

Redacción. (2022). Crece un 24 % la inversión publicitaria en influencers | Comunicación Marketing. *Comunicación Marketing | Todas las noticias sobre Marketing y Comunicación*. <https://comunicacionmarketing.es/marketing/27/09/2022/crece-un-24-la-inversion-publicitaria-en-influencers/28081.html>

Redacción. (2022). En Aquarius juegan con los verbos para recuperar las ganas de reiniciarnos. *Periódico PublicidadAD - Periódico de Publicidad, Comunicación Comercial y Marketing*. <https://lapublicidad.net/en-aquarius-juegan-con-los-verbos-para-recuperar-las-ganas-de-reiniciarnos/>

Rissoan, R (2019) *Redes sociales, comprender y dominar estas nuevas herramientas de comunicación*. Eni.

Rocket Content. (2021). *Glosario de Redes Sociales: ¡176 expresiones de Social Media que necesitas conocer!* *Rock Content - ES*. <https://rockcontent.com/es/blog/glosario-de-redes-sociales/>

Sagastegui, D. (13 de enero de 2022). No es Kim Kardashian: ¿Quiénes fueron los primeros influencers de la historia? *Actitudfem*. <https://www.actitudfem.com/entorno/noticias/el-personaje/historia-de-los-influencers-cuando-surgieron-y-quien-fue-el-primero-de-todos>

Sanmiguel, P. (2019). *Influencer Marketing, conecta tú arca con tú público*. LID.

Santora, J. (2023). *Key Influencer Marketing Statistics to Drive Your Strategy in 2023*. *Influencer Marketing Hub*. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/>

SIOUX Y CYRANOS, (2021). *Agencia de Comunicación, Publicidad, Madrid*. https://www.sioxycyranos.com/w-aquarius_ipad.html

Sobre cómo Coca-Cola no se inventó a Santa Claus. (2 de febrero de 2022). Reason Why. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/santa-claus-invento-coca-cola-publicidad-navidad>

Socialmood. (25 de abril de 2020). *¿Qué es un influencer? - Diccionario de Marketing 40deFiebre.* 40deFiebre. <https://www.40defiebre.com/que-es/influencer>

SocialPubli. (2022). *¿Sabes cuándo nació la figura del influencer? Te lo contamos.* https://www.linkedin.com/pulse/sabes-cu%C3%A1ndo-naci%C3%B3-la-figura-del-influencer-te-lo-contamos-/?trk=public_post_main-feed-card_reshare_feed-article-content&originalSubdomain=es

Statista. (23 de febrero de 2023). *Porcentaje digital del gasto en publicidad en España 2005-2022.* <https://es.statista.com/estadisticas/475727/porcentaje-digital-del-gasto-en-publicidad-en-espana/#:~:text=En%20concreto%2C%20aproximadamente%20el%2047,parar%20a%20la%20publicidad%20digital>

Statista. (2 de junio de 2023). *Distribución porcentual por edad de los usuarios de Twitter en España 2023.* <https://es.statista.com/estadisticas/635847/distribucion-porcentual-por-edad-de-los-usuarios-de-twitter-en-espana/>

Statista. (28 de marzo de 2023). *Twitter: distribución porcentual de los usuarios por género en España 2022.* <https://es.statista.com/estadisticas/515756/twitter-distribucion-porcentual-de-los-usuarios-por-genero-en-espana/>

TheGrefg. (28 de marzo de 2022). *MI NUEVO SET-UP «LA HABITACIÓN DEL TIEMPO»* by Red Bull | TheGrefg [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=19Xf7S0E2-8>

TheGrefg. (18 de abril de 2023). *Hola* YouTube [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=MxCYv_m3UFk

Tictac. (26 de septiembre de 2019). *¿Cuál es el origen de la palabra ‘influencers’?* - Juridomas. <https://www.juridomas.es/cual-es-el-origen-de-la-palabra-influencers/>

Torregrosa, E. (2021). Todo sobre el nuevo Código de Conducta sobre el Uso de Influencers en la Publicidad, de Autocontrol y la Asociación Española de Anunciantes (AEA) | Webpositer, *Blog de SEO y Marketing Online*. <https://www.webpositer.com/blog/codigo-conducta-influencers-publicidad.html>

Usuarios mundiales de las redes sociales líderes en 2023 | Statista. (25 de mayo de 2023). Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>

Vanguardia, L. (18 de julio de 2022). Los jóvenes prefieren TikTok por encima de Google para realizar búsquedas. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20220718/8414458/jovenes-prefieren-tiktok-encima-google-realizar-busquedas-pmv.html>

Weinstein, G. (2021). A History of Social Media Influencers. *Find Your Influence*. <https://findyourinfluence.com/a-history-of-social-media-influencers>

Xataka on TikTok. (2023). TikTok. <https://www.tiktok.com/@xataka/video/7236023421954542875?q=xataka&t=1684968669725>

7. Anexos

7.1 Glosario

En este glosario encontraremos los términos que se han mencionado en el trabajo o que son relevantes para el *influencer marketing* y la era digital:

SEM (Search Engine Marketing): Marketing en buscadores. Es la estrategia de marketing que posiciona nuestro sitio web en los motores de búsqueda. Los sitios web promocionados en los resultados de Google son el mejor ejemplo de SEM.

PPC (Pay Per Click): Pago por clic. Es el tipo de publicidad que utilizamos para atraer tráfico a nuestro sitio web, en este caso, pagando por cada clic. Esto lo podemos hacer directamente en las búsquedas de Google o en anuncios de sitios web.

CPC (Cost Per Click): Coste por clic. Se refiere al coste monetario de cada clic por el que pagamos en una campaña.

CPM (Cost Per Mile): Coste por mil impresiones. Se refiere al coste monetario que pagaremos por cada mil impresiones en nuestros anuncios. Este tipo de campañas donde no tenemos tan en cuenta los clics, son más adecuadas para estrategias de branding o marca.

CPA (Cost Per Acquisition): Coste por adquisición. Se refiere al coste monetario por una acción determinada en nuestro sitio web, por ejemplo, un formulario de contacto, una venta, una llamada. CPA es el coste que pagamos por adquirir un nuevo contacto o venta.

CPL (Cost Per Lead): Coste por lead. Igual al CPA, pero se refiere, más concretamente, al coste que hemos pagado por un contacto. Esto puede ser un formulario o una llamada a un cliente potencial.

CPV (Cost Per View): Coste por visualización. Este término se refiere a los anuncios de vídeo, como por ejemplo en *Youtube*, es el coste por una visualización de un vídeo determinado. Google fija que un vídeo “visto” en la plataforma de *Youtube* es cuando se ha visualizado al menos 30 segundos o el video completo en el caso de que dure menos de este tiempo.

CPE: Coste por expansión. Se refiere al coste que debe pagar un anunciante cuando un usuario interactúa con un anuncio, por ejemplo, el usuario en lugar de hacer clic pasa el ratón por encima durante 2 segundos.

CTR (Click Through Rate): Ratio de clics. Nos indica la tasa de clics que tiene nuestro anuncio en relación a las veces que se ha mostrado.

ROI: Es el cálculo de cuánto ha invertido una marca (tiempo, dinero, recursos) y cuántos ingresos están generando a partir de este gasto.

Brand Deal: Colaboración entre creadores y marcas, también conocido como patrocinio de marca. La colaboración se paga mediante una remuneración económica o la entrega del producto de forma gratuita.

Fee: Caché de un perfil en redes sociales. Es decir, lo que se cobra al producir y subir un contenido a la red.

Feed: Cuadrícula de contenidos de un perfil de Instagram, es decir, como se organiza el contenido en la página principal de un usuario de la plataforma.

FYP (For your Page): En español “Para ti”. Es un apartado de TikTok basado en un algoritmo de preferencias, destinado a enseñar al usuario contenidos similares a los que más consume en la app.

Streaming: Vídeo en directo que se retransmite en las redes sociales.

KPI's (Key Performance Indicators): En español indicadores clave de desempeño. Se trata de una serie de métricas que sirven para analizar la eficacia de las acciones que se llevan a cabo en una campaña de comunicación.

Landing Page: Es una página web desarrollada para acciones específicas y promocionales.

Insight: Necesidades reales expresadas y no expresadas por los consumidores. A partir de esta información, se desarrollan productos o campañas publicitarias orientadas a vincular a las marcas con sus audiencias.

Call to Action: En español “llamada a la acción”. Es una herramienta de comunicación publicitaria que busca incitar al usuario para que realice una acción después de ver un anuncio.

Hashtag: Es una etiqueta que ordena las conversaciones en las redes sociales. Si uno hace clic en un hashtag de cualquier publicación, podrá ver todas las publicaciones que lo han mencionado.

Impresiones: Es la cantidad de veces que tus publicaciones se mostraron en pantalla en las redes sociales, es decir, la cantidad de veces que los usuarios han visto la publicación.

Frecuencia: Es la cantidad de veces que un anuncio fue mostrado a una misma persona.

Reach (Alcance): Es la cantidad de personas únicas que fueron impactadas por una publicación.

Alcance Total: Es la cantidad de personas únicas impactadas por todas las publicaciones de la campaña.

Tráfico: Es la cantidad de usuarios únicos que han visitado la web de la marca a través de los anuncios de pago.

Engagement o Interacciones: Es la cantidad de acciones realizadas en las publicaciones por los usuarios. Incluye *reactions*, comentarios, *shares*, clic en imágenes, entre otras.

Tasa de engagement: Es la relación entre las interacciones y el alcance total de las publicaciones. Cuanto mayor es la tasa, mejor es la relevancia.

Views: Es la cantidad de reproducciones que un vídeo o publicación va acumulando a lo largo del tiempo, es decir, la cantidad de veces que ha sido vista. En Facebook e Instagram se cuenta una visualización solo si el video es visto al menos 3 segundos.

Test A/B: Se denomina al testeo que se realiza en las redes sociales para evaluar dos publicaciones diferentes, en busca de determinar cuál de las dos obtiene mejores resultados.

7.2 Entrevista

12/6/23, 1:20

Entrevista con una profesional del influencer marketing

Entrevista con una profesional del *influencer marketing*

1 respuesta

[Publicar datos de análisis](#)

¿Cómo dirías que es tu día a día?

1 respuesta

Mi día a día se basa en la gestión y ejecución de campañas con influencers. Cada día cambia dependiendo del número de campaña que tenga y del proceso de ejecución en el que me encuentre.

Unas de mis funciones principales es la adaptación del brief que nos llega por parte del cliente para que las agencias puedan explicar al influencer cuales son los KPIs de la campaña. Fijamos fechas para la entrega y publicación del contenido, ya antes de publicar tenemos que tener la validación de la marca.

También gestionamos toda la parte de facturación de las campañas con influencers y ayudamos a otros departamentos si hay rodajes o eventos con influencers

¿Cómo es el proceso desde que os llega el brief de una campaña?

1 respuesta

Pues nos llega el brief y nuestro equipo se encarga de adaptarlo a lo que nosotras llamamos las "guidelines" que es una especie de guía para los contenidos que tienen que hacer los creadores de contenido.

Después hacemos el hunting de los perfiles que más encajan en la campaña, y cuando ya tenemos la selección de perfiles les mandamos un mail a las agencias para saber si están interesados en participar en la campaña y si es así que nos presupuesten los contenidos.

Cuando tenemos su okey, realizamos el presupuesto con todos los perfiles y les estimamos cuantos impactos tendrán, esto lo hacemos con las estadísticas que ellos nos envían. El siguiente paso es presentar al cliente los perfiles y cuando tenemos su okey, pasamos a la segunda fase, la de ejecución. Enviamos calendario de publicaciones, guidelines y contrato legal y ahí sí ¡comienza la campaña!

¿Hablas directamente con los influencers?

1 respuesta

No, siempre hablamos con el representante o con la agencia, actualmente hay más diez agencias en España que se dedican a este sector. Es un sector que está creciendo mucho, en este último año hemos visto cómo han crecido las grandes agencias y cómo se han creado nuevas. Normalmente la agencia se lleva un 30%-20% de la cuantía del influencer



https://docs.google.com/forms/d/1s7hz9YRVR3xIqJQ_zsNz-KV-EXcT8Dhp9DkK8qUsXIY/viewanalytics

1/5

Imagen 1. Elaboración propia

¿Tenéis libertad a la hora de hacer vuestras estrategias?

1 respuesta

Siempre nos guiamos por la comunicación de la marca en campañas anteriores, pero una parte fundamental es estar al día de lo que ocurre en redes sociales y saber los trends para que la marca consiga los mejores resultados y la notoriedad que quiere

¿Crees que las marcas ya tienen una estrategia muy marcada?

1 respuesta

La marca suele tener muy clara la campaña y lo que quieren transmitir, pero depende de la marca para la que trabajes, en el área de las RRSS se suelen dejar aconsejar en cuales son las tendencias y cual es la mejor forma de comunicar, ya que cada medio tiene su propio lenguaje

¿Que factores tenéis en cuenta a la hora de elegir un perfil?

1 respuesta

Para seleccionar a los perfiles nos basamos en varias cosas: evidentemente que encaje en la campaña, que tenga una estética específica y que transmita algo parecido a lo que la marca quiere mostrar. Que tenga un alto porcentaje de sus seguidores en España, que es la audiencia que queremos impactar y que no haya trabajado con la competencia.

Hay más puntos pero depende del perfil que quiera la marca y de la marca en sí mismo. Por ejemplo hay marcas que quieren a perfiles "blancos" que es lo que se conoce comúnmente como influencers que no estén en polémicas, que no hablen de política o se signifiquen de cosas pero hay otras marcas que lo contrario o no les importa

¿Qué redes sociales son las que más potencial tienen a día de hoy para hacer una estrategia de *influencer marketing*?

1 respuesta

A día de hoy las más usadas son Instagram y TikTok, esta última ha crecido mucho en el último año. Aún así, en mi trayectoria trabajando en influencer marketing IG es la que más he usado y en la que creo que las marcas invierten más.

Con los años Instagram se ha renovado y ahora podemos hacer contenido en historias de hasta 1 minuto o reels o el post carrusel de hasta 10 fotos, es decir tenemos muchas formas de llegar al consumidor. Twitter la usa para campañas muy específicas, en la que analizando el target era la red social más usada, pero no creo que sea la correcta para hacer influencer marketing ya que el mensaje no llega a mucha gente



¿Cómo analizáis los resultados finales de la campaña en RRSS?

1 respuesta

Tenemos varias herramientas de seguimiento de la campaña y además les pedimos las estadísticas de los contenidos de la campaña. Con esos resultados vemos como ha ido la campaña y le presentamos a cliente un cierre con unas conclusiones, de cómo ha funcionado, qué perfil tiene más ER (Engagement Rate) , o quien ha realizado más contenido extra y por lo tanto ha generado más impactos

¿Crees que tiene futuro este medio publicitario?

1 respuesta

Yo creo que sí, creo que todas las marcas tienen que tener presencia en las RRSS ya que les acerca al publico y les hace más cercanos. Pero sobretodo es ya forma parte de la sociedad relacionarnos, comunicarnos y consumir por las RRSS y los influencers son los embajadores de las marcas. Hay tantos tipos de comunicación y de maneras de introducir a los influencers como marcas hay en el mercado

¿Cuál es el presupuesto medio que se dedica a una campaña de marketing de influencia?

1 respuesta

Eso depende totalmente de cuanto quiera la marca destinar para el Influencer Marketing y de cómo de grande sea la marca, he trabajado para marcas internacionales con un presupuesto medio de 300K por campaña y con marcas nacionales que tiene 40K. Pero con los perfiles correctos se puede llegar a alcanzar al target de la marca igual

¿Cuáles son los principales problemas a los que os podéis enfrentar?

1 respuesta

Con los influencers, bueno con las agencias la mayoría de los casos cuando hay algún problema es por que no tienen el okey por parte de cliente porque a lo mejor no le convence como se expresa o el contenido no tiene lo que la marca necesita y necesitamos que hagan cambios o que repitan el contenido.

El resto de problemas legales o de incumplimiento de contrato son lo que menos suelen ocurrir. Pero sí que me ha pasado que han incumplido partes de este, como publicar de otra parte a la hora de salir con él contenido de mi marca. O no cumplir con los plazos de entrega



¿Cuáles crees que son los beneficios para una campaña al usar marketing de influencia?

1 respuesta

Los beneficios son muchos pero los principales que creo son: Llega a el publico objetivo ya que está muy segmentado. Otro de los beneficios importantes del marketing de influencers es el retorno de la inversión, genera confianza a largo plazo con el consumidor, aumenta la visibilidad de la marca, identificar los valores y la reputación online y genera interacción y eso es positivo para la marca ya que siempre es bueno que hablen de uno

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios



https://docs.google.com/forms/d/1s7hz9YRVR3x1qJQ_esNz-KV-EXcT8Dhp9DkK8qUsXfY/viewanalytics

4/5

Imagen 4. Elaboración propia