

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



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS  
CURSO 2017-2018

**LOS INFLUENCERS COMO MODELO PUBLICITARIO EN REDES  
SOCIALES**

ALUMNO: MARÍA PEDRAYES SAN MIGUEL

TUTOR: LAURA GONZÁLEZ PACHÓN

SEGOVIA, JULIO 2018



## RESUMEN

Para la realización de este trabajo se ha decidido abarcar el uso redes sociales y el empleo de *influencers* como nuevo modelo publicitario, ya que en la actualidad la web y las redes sociales son el centro de la comunicación humana. Basamos el trabajo en el uso de líderes de opinión como la nueva herramienta de comunicación preferida por las marcas ya que consiguen influir de manera directa en sus seguidores. Por último se ha abordado su legalidad en España.

## PALABRAS CLAVE

*Influencer*, redes sociales, marketing de influencia, usuario, marca y publicidad.

## ABSTRAC

The purpose of this work is to study the use of the social media and the figure of influencers as a new advertising model due to the importance of the web and the social media which currently are the centre of the human communication . This work is based on the use of opinion leaders or influencers as the favourite tool of communication for the companies because they get a direct influence from their followers.Finally, it has been proved its legacy in Spain.

## KEY WORDS

Influencers, social media, influence marketing, user, brand and advertising.

# ÍNDICE

## CAPÍTULO I

1	INTRODUCCIÓN.....	2
1.1	METODOLOGÍA .....	2
1.2	OBJETIVOS.....	3
1.3	JUSTIFICACIÓN.....	3

## CAPÍTULO II

2	ORIGEN DE LAS REDES SOCIALES .....	6
2.1	CONOCIMIENTO .....	6
2.2	CARACTERÍSTICAS Y OBJETIVOS .....	7

## CAPÍTULO III

3	EL FENÓMENO DE LAS REDES SOCIALES .....	9
3.1	WEB 2.0.....	9
3.2	WEB 3.0.....	10
3.3	TIPOS DE REDES SOCIALES.....	11
3.4	CONSUMO DE REDES SOCIALES.....	12
3.5	FRECUENCIA DE USO .....	12
3.6	USUARIOS EN REDES SOCIALES.....	13
3.7	MARCAS EN REDES SOCIALES.....	15
3.8	PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES.....	16

## CAPÍTULO IV

4	MARKETING DE <i>INFLUENCERS</i> .....	20
4.1	EL <i>INFLUENCER</i> .....	20
4.2	TIPOS DE <i>INFLUENCER</i> .....	21
4.2.1	Famosos o <i>celebrities</i> .....	22
4.2.2	Líderes de opinión.....	22
4.2.3	<i>Prosumers</i> .....	23
4.3	FACTORES PARA IDENTIFICAR <i>INFLUENCERS</i> RELEVANTES PARA LAS MARCAS .....	24
4.4	ORIGEN Y EVOLUCIÓN.....	24
4.5	¿QUÉ ES EL MARKETING DE <i>INFLUENCERS</i> ?.....	25
4.6	EMPRESAS INTERMEDIARIAS .....	26

## CAPÍTULO V

5	LEGALIDAD DEL <i>INFLUENCER</i> .....	29
---	---------------------------------------	----

5.1	REGULACIÓN EN ESPAÑA.....	29
5.2	EL CONTRATO .....	30
5.3	OBLIGACIONES LEGALES.....	31
5.4	REMUNERACIÓN.....	31
5.5	ORGANISMOS QUE HACEN CUMPLIR LA LEY.....	32
5.6	PRINCIPALES <i>INFLUENCERS</i> EN ESPAÑA .....	33
CAPÍTULO VI		
6	CONCLUSIONES.....	37
CAPÍTULO VII		
7	BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES.....	41

# CAPÍTULO I

# 1 INTRODUCCIÓN

En los últimos años se han establecido grandes cambios en el mundo de la publicidad, ya que la publicidad tradicional ha quedado desfasada, no se siguen empleando los medios masivos como la televisión o la radio. Ha llegado la Web 2.0, es el tiempo de la publicidad digital.

Actualmente la web y las redes sociales son el centro de las comunicaciones humanas, ya que permiten la interacción con un gran público y por ello, a día de hoy para las marcas es imposible no pensar en estos lugares para lanzar nuevas campañas publicitarias. Ya que en las redes sociales tenemos una comunicación bidireccional con el público objetivo y podemos conocer de manera instantánea su opinión.

Gracias a este *boom* de las redes sociales hemos creado un nuevo tipo de usuario, el *influencer*, con un perfil diferenciado del resto, con una presencia o un estilo de vida que nos llama la atención, puede ser un perfil de un experto en algún tema concreto o simplemente puede ser una persona famosa.

Esta figura se ha convertido en la nueva herramienta de comunicación preferida para las marcas porque influyen de manera directa en sus seguidores, por ello han empezado a trabajar juntos. De esta forma el *influencer* publica contenido patrocinado por la marca, gracias a estas plataformas digitales se ha creado una nueva estrategia de marketing que deja atrás a los medios convencionales.

## 1.1 METODOLOGÍA

Para la realización de este estudio sobre los *influencers* y su publicidad en redes sociales hemos optado por una metodología basada en la investigación documental. Entendemos este método de investigación como el reconocido por el estudio de diferentes tipos de textos, artículos, entrevistas, bibliografías, etc. con la intención de obtener resultados para el desarrollo de nuevos estudios y análisis de diferentes fenómenos.

Para realizar este trabajo se han seleccionado diferentes documentos con unos resultados efectivos para la investigación. Llevando a cabo diferentes procedimientos de manera ordenada para conseguir los objetivos establecidos a través de la investigación, el análisis y la síntesis y conseguir realizar una investigación científica.

Esta investigación pretende conocer y comprender el uso de los líderes de opinión como forma de publicidad para las marcas en las diferentes redes sociales, empleando una investigación documental con carácter descriptivo. Se pretende describir y explicar la figura y el poder de los *influencers* analizando contenidos encontrados en distintas fuentes bibliográficas y audiográficas.

## 1.2 OBJETIVOS

Los objetivos en los que nos basamos para realizar este trabajo se dividen en 2 y son los siguientes:

1. Objetivo General: Conocer y profundizar la nueva publicidad basada en el uso de *influencers*.
2. Objetivos específicos:
  - Conocimiento de la Web 2.0 y 3.0
  - Análisis de las Redes Sociales y su nuevo uso
  - Estudio del concepto marketing de *influencers*
  - Estudio del funcionamiento y de los agentes que intervienen en el marketing de *influencers*.
  - Comprender y conocer la legalidad de los *influencers* en España
  - Conocimiento de los principales *influencers* en España

## 1.3 JUSTIFICACIÓN

Los motivos por los que he elegido este tema para realizar este trabajo se basan en que la publicidad basada en el uso de *influencers* es una cuestión que está al orden del día debido a



su efectividad y su “reciente” incorporación al mundo de la publicidad, principalmente en las redes sociales, por lo que al ser algo novedoso no se ha indagado en su investigación. Por ello me parece interesante estudiar y analizar esta técnica que cada vez está más en auge en todo el mundo.

## CAPÍTULO II

## **2 ORIGEN DE LAS REDES SOCIALES**

Las redes sociales se han convertido en uno de los fenómenos de mayor apogeo en los últimos años, por razones como su gran número de usuarios, como por haberse convertido en un motor para el desarrollo de Internet en nuestra sociedad.

Podemos localizar sus inicios en el año 1995, en el que Randy Conrands crea la red “classmates.com”, que tenía como fin la posibilidad de que los usuarios pudiesen contactar con sus antiguos compañeros, tanto de la escuela como de la universidad.

Aunque este concepto de red social no obtuvo gran éxito hasta los años 2002-2003 en los cuales comienzan a aparecer nuevos websites basadas en círculos de amistades. Es a partir de entonces este tipo de sitios web inician su popularidad, surgiendo así MySpace, LinkedIn o Xing.

Las grandes empresas del entorno de Internet como Google, al darse cuenta de este aumento de popularidad de las redes empiezan a desarrollar sus propios proyectos de redes sociales y a partir de entonces podemos comprobar el gran aumento de estas redes dedicadas a distintos sectores.

### **2.1 CONOCIMIENTO**

En la actualidad encontramos un masivo uso de las redes sociales el cual está en pleno crecimiento, por lo que para hablar de ello comenzaremos por ver varias definiciones del término.

Según La Real Academia Española (2018): “Plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios.”

Por otro lado, los antropólogos británicos, Alfred Radcliff-Brown y John Barnes. (2012) lo definen como: “Una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común.”

Y por último Isabel Ponce-k idatzia (2012) dice así: “podemos definir redes sociales online como estructuras sociales compuestas por un grupo de personas que comparten un interés común, relación o actividad a través de Internet, donde tienen lugar los encuentros sociales y se muestran las preferencias de consumo de información mediante la comunicación en tiempo real, aunque puede darse la comunicación diferida.”

Una vez vistas estas explicaciones entendemos red social como un servicio basado en la web que permite a los usuarios relacionarse, compartir información y mantenerse en contacto, a la vez que posibilita la construcción de una propia identidad virtual.

## **2.2 CARACTERÍSTICAS Y OBJETIVOS**

Las características principales de una red social son las siguientes:

- Ser una red de contactos
- Tener un perfil
- Permitir interactuar
- Ofrecer funcionalidades sociales para interactuar con contenidos(crear, compartir o participar)

Lo que las redes sociales pretenden es lograr que con las acciones que realicen los usuarios consigan promover actuaciones en el mundo offline. Por ello existen dos tipos de redes con un objetivo común, que es la venta.

- Redes de compras, los usuarios comentan sus experiencias y opiniones respecto a un producto o servicio pudiendo generar ventas en grupo.
- Redes sobre actividades de ocio, aquí los usuarios exponen su opinión sobre restaurantes, películas, lugares....

## CAPÍTULO III

## **3 EL FENÓMENO DE LAS REDES SOCIALES**

### **3.1 WEB 2.0**

Para empezar este apartado consideramos que es importante comenzar exponiendo el concepto de Web 2.0, su nacimiento, el concepto y su evolución.

El concepto de Web 2.0 nace en 2003 en el momento que Dale Dougherty junto a Craig Cline emplea este término en una conferencia de MediaLive. Este término consigue poner fin a la primera etapa de internet, dejando atrás al sujeto pasivo el cual solo recibía o publicaba información casi sin posibilidad de interacción.

Gracias a la Web 2.0 comienza la segunda etapa de internet, representa la evolución de las aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones web enfocadas al usuario. Se crean plataformas como pueden ser los blogs o las redes sociales para la publicación de contenidos que tienen la posibilidad de interactuar y compartir contenidos con el resto de usuarios.

No existe una definición exacta de Web 2.0 pero podemos hablar de ella cuando nos encontramos con una página web que ofrece un nivel de interacción y es actualizada con aportaciones de los propios usuarios. Es aquí donde vemos la diferencia con la Web 1.0 que simplemente ofrecía sitios web como fuente de consulta con datos mayoritariamente estáticos.

Los principios en los que se basa la Web 2.0 establecidos por la Web Conference (2004) son:

- La web es la plataforma
- La información es lo que mueve internet
- Efectos de la red movidos por una arquitectura de participación
- La innovación surge de características distribuidas por desarrolladores independientes.
- El fin del círculo de adopción de software

La Web 2.0 no es precisamente una tecnología, sino la actitud con la que debemos trabajar para desarrollar internet. Algunas de las plataformas más conocidas de Web 2.0 en las que los usuarios colaboran son:

- Google, un buscador que ofrece distintos resultados de mayor a menor importancia.
- Blogs, las plataformas en las que los usuarios publican distintas opiniones e información.
- Redes sociales, permite establecer relaciones entre varios usuarios, tales como amistad, intereses comunes...
- Youtube, plataforma en la cual se comparte contenido de manera audiovisual.

### **3.2 WEB 3.0**

La Web 3.0 es el futuro de las empresas en internet, ya que estas podrán recopilar y seleccionar información antes, durante o después del contacto con los clientes empleando técnicas como la extracción o almacenamiento de datos o la gestión de las relaciones con los clientes.

La información recopilada será necesaria para personalizar y adaptar el contenido a los gustos del usuario, para ofrecerle de esta forma únicamente los productos y servicios que estén de acuerdo con las necesidades del usuario. Descartando así la información que al usuario no le pueda interesar.

Por ello, podemos relacionar la Web 3.0 con la inteligencia artificial, consiguiendo que los sitios web se relacionen entre sí con los intereses del usuario, basándose en las bases de datos. Uno de los objetivos que se intenta cumplir con esta web es la necesidad de operadores humanos para administrar y evaluar el contenido de internet.

Aunque no podemos olvidar que este proceso de recopilación, selección y automatización de datos no podría concebirse sin la participación de los usuarios activos de la red, que participan, comparten y crean contenido a través de la web.

### 3.3 TIPOS DE REDES SOCIALES

Hoy en día las relaciones sociales se han ido extendiendo y se han digitalizado por ello hay que intentar clasificarlas. Así que de acuerdo con el artículo Useros (2012) podemos distinguirlas: según su público objetivo y temática, y según el sujeto principal de la relación, además de clasificarse también, en función de su localización geográfica.

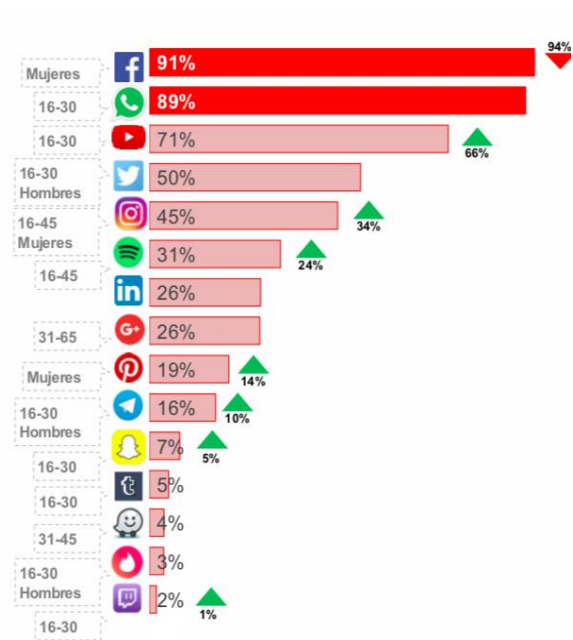
1. Por su público, objetivo y temática, nos podemos encontrar dos tipos, las redes sociales horizontales las cuales van dirigidas a todo tipo de usuario sin una temática definida. Y las redes sociales verticales que tienen como objetivo reunir a un colectivo concreto en torno a una temática ya definida. Las redes sociales verticales a su vez pueden ser:
  - a. Redes sociales verticales profesionales, que están dirigidas a generar relaciones profesionales entre los usuarios.
  - b. Redes sociales verticales de ocio, su objetivo es unir a grupos de usuarios que desarrollen actividades de ocio.
  - c. Redes sociales verticales mixtas, estas ofrecen un entorno específico para sus usuarios en los cuales podrán desarrollar actividades profesionales o personales en torno a sus perfiles.
2. Por el sujeto principal en la relación podemos distinguir tres:
  - a. Las redes sociales humanas, estas se centran en fomentar las relaciones entre personas uniendo a los usuarios según su perfil y en función de sus gustos.
  - b. Redes sociales de contenidos, son las que unen perfiles a partir del contenido publicado, los archivos u objetos que posea el usuario.
  - c. Redes sociales de objetos, tienen como objetivo unir marcas, automóviles y lugares.
3. Por su localización geográfica podemos clasificarlas en:
  - a. Redes sociales sedentarias, este tipo de red se basa en las relaciones entre de los usuarios y los eventos compartidos o creados por ellos.



- b. Relaciones nómadas, estas se basan en la localización geográfica del usuario, esto implica que las redes sociales localizen un contexto situado geográficamente próximo al lugar donde se sitúa el usuario.

### 3.4 CONSUMO DE REDES SOCIALES

A través de los estudio anual de redes sociales de 2017 realizado por IAB Spain podemos afirmar que la red más utilizada es Facebook con un 91%, la siguiente sería WhatsApp con un 89% y en tercer lugar encontramos a Youtube con un 71%. También existen crecimientos de usuarios como es en el caso de Instagram y alguna bajada de redes pero sin ser grandes caídas como es el caso de Twitter.



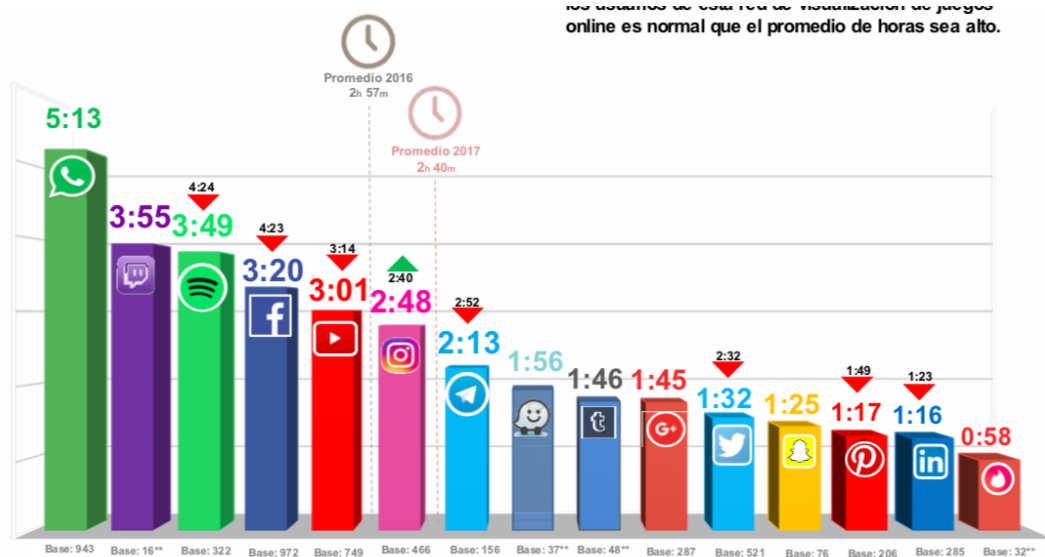
Fuente: Extraído de

[http://www.iabspain.net/wpcontent/uploads/downloads/2016/04/IAB\\_EstudioRedesSociales\\_2016\\_VCorta.pdf](http://www.iabspain.net/wpcontent/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf)

### 3.5 FRECUENCIA DE USO

Analizando la frecuencia de uso, podemos afirmar que WhatsApp lidera en frecuencia con 5 horas y 13 minutos semanales, seguido de Spotify con 3 horas y 49 minutos y en tercera

posición nos encontramos a Facebook con 3 horas y 20 minutos. Respecto a 2017, Instagram alcanza el mayor incremento en comparación a las demás redes sociales(2 horas y 48 minutos).



Fuente: Extraído de

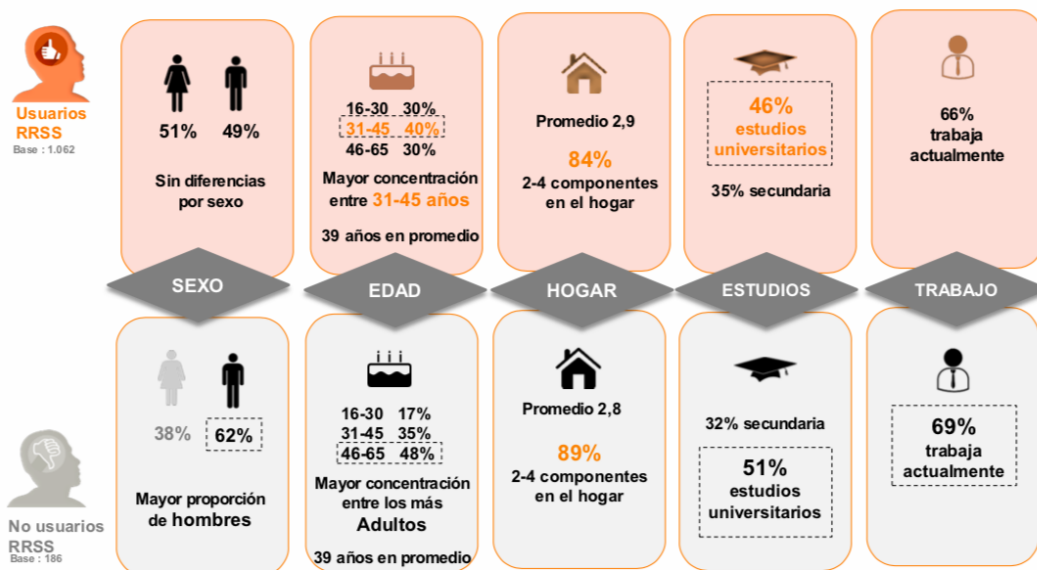
[http://www.iabspain.net/wpcontent/uploads/downloads/2016/04/IAB\\_EstudioRedesSociales\\_2016\\_VCorta.pdf](http://www.iabspain.net/wpcontent/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf)

### 3.6 USUARIOS EN REDES SOCIALES

Relacionamos la palabra usuario con una persona que habitualmente utiliza un servicio, pero este concepto actualmente solo lo relacionamos con la tecnología, ya que a tomar mayor forma con el uso de Internet. Por ello podemos decir que es aquel que se comunica con otros internautas, crea o comparte contenido con la ayuda de un ordenador o cualquier dispositivo electrónico. Al igual que existen diferentes tipos de redes sociales, también es posible encontrar distintos tipos de usuarios.

En España un 86% de la población con acceso a Internet utiliza las redes sociales, por lo que tenemos más de 19 millones de usuarios entre lo 16-65 años. Las características de los usuarios españoles suelen ser las siguientes según IABSpain (2017):

- No existen apenas diferencias por sexo, un 51% son mujeres y un 49% son hombres.
- La edad en la que suelen estar concentrados el mayor número de usuarios va de 31 a 45 años.
- Viven en un hogar compuesto por unas 3 personas.
- El 66% de los usuarios trabaja actualmente.
- Un 46% tiene estudios universitarios



Fuente: Extraído de

[http://www.iabspain.net/wpcontent/uploads/downloads/2016/04/IAB\\_EstudioRedesSociales\\_2016\\_VCorta.pdf](http://www.iabspain.net/wpcontent/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf)

Podemos también segmentar los usuarios por la forma de comportarse en la red, surgiendo así estas categorías:

- Convertidores frecuentes, estos son los que más interesa conservar, ya que el usuario ha hecho lo que el sitio pretende como una compra, rellenar un formulario...

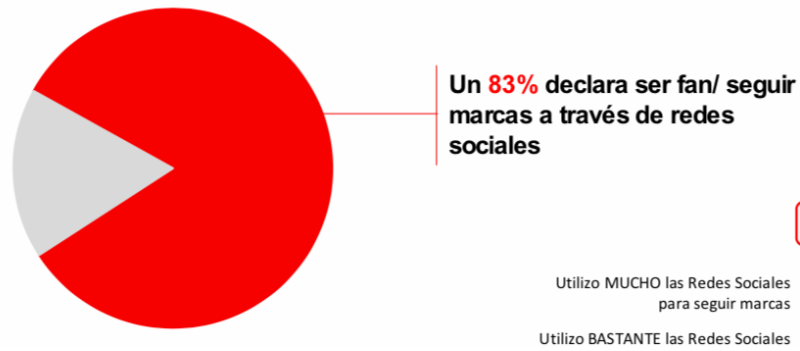
- Los repetidores, estos conocen el sitio web por sus múltiples visitas.
- Usuarios ya registrados, este ya ha rellenado los datos requeridos para registrarse.
- Usuarios activos y pasivos, se diferencian entre los usuarios que participan y los que no.
- Estacionalidad de las visitas, se organizan los usuarios según el momento en en que realizan las visitas.
- Especialistas, son los usuarios que sistemáticamente acuden a una sección determinada.

### **3.7 MARCAS EN REDES SOCIALES**

Las empresas cada vez están más vinculadas a las redes sociales, por ello las marcas han empezado infiltrarse en las distintas redes sociales para conseguir una mayor fidelización con sus clientes.

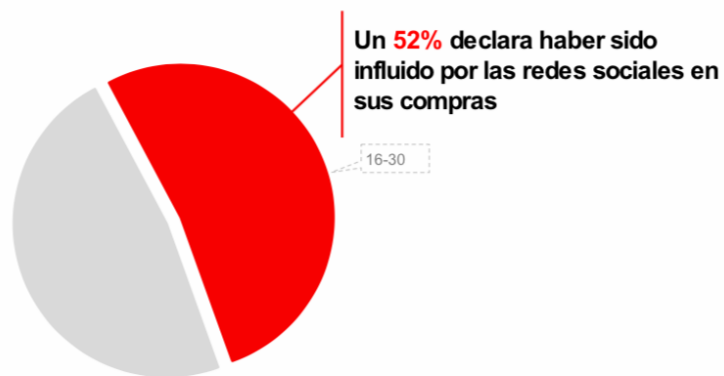
Pero la relación de las marcas con las redes sociales ha ido cambiando, por lo que ya no nos vale una simple página de Facebook con unas cuantas actualizaciones, sino que por el aumento de las cuentas de marcas en redes sociales y sus seguidores, las marcas se ven obligadas a patrocinar distintos post, ya que los usuarios se fían más de las opiniones de los demás usuarios que de las marcas.

Las marcas han aprovechado el *boom* de las redes sociales para llevar a cabo muy buenas estrategias de marketing, ya que Internet es universal y está en continuo movimiento y desarrollo, por lo que no dudan en utilizar las tendencias del momento.



Fuente: Extraído de

[http://www.iabspain.net/wpcontent/uploads/downloads/2016/04/IAB\\_EstudioRedesSociales\\_2016\\_VCorta.pdf](http://www.iabspain.net/wpcontent/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf)



Fuente: Extraído de

[http://www.iabspain.net/wpcontent/uploads/downloads/2016/04/IAB\\_EstudioRedesSociales\\_2016\\_VCorta.pdf](http://www.iabspain.net/wpcontent/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf)

### 3.8 PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

Hoy en día no concebimos la vida sin publicidad tanto en la vida real como en la virtual. Esto se debe a que las empresas se han dado cuenta de que la comunidad virtual es uno de los modos de aumento de ingresos más efectivo y rentable.

La publicidad en redes sociales debe de ajustarse al medio, ha de ser una publicidad viva, que interactúe e implique al usuario.

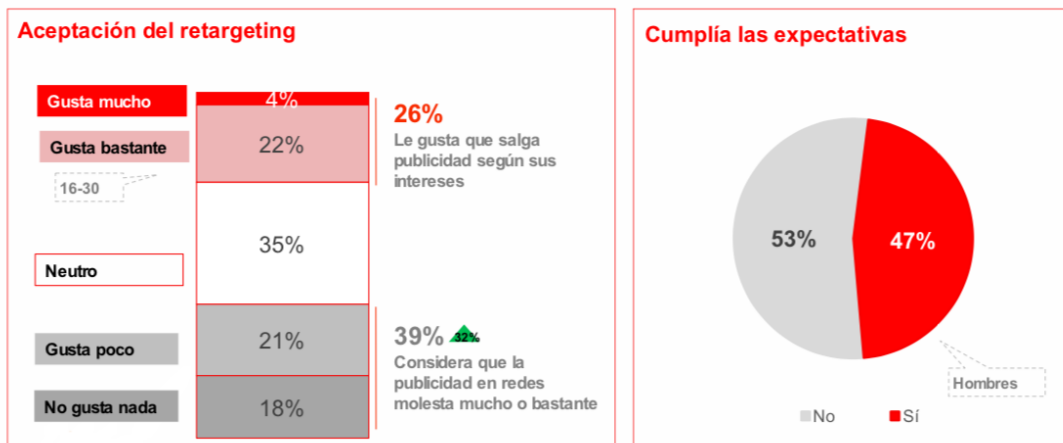
La efectividad se la podemos atribuir a la gran cantidad de perfiles diferentes que existen porque permiten a las empresas identificar con mayor facilidad los gustos de los distintos tipos de usuario. Cada marca está destinada a un usuario con rasgos afines a su consumo y sus características.

Gracias a esta segmentación las marcas saben que proyectar en la publicidad de su diferentes campañas en redes. Por lo que las redes ya no servirán únicamente para el contacto personal, sino que ahora son una nueva forma de negocio promoviendo la interacción consumidor y productor.

En este nuevo soporte de publicidad encontramos las siguientes ventajas:

- La obtención de un gran impacto con una baja inversión, ya que el coste por clic es muy bajo.
- Capacidad de segmentación.
- Gran flexibilidad en cuanto a los formatos de los anuncios, formatos escritos, visuales, videos..
- Fácil seguimiento y evaluación de los resultados de las campañas.

Sin lugar a duda las redes sociales son una nueva herramienta que permite a las marcas publicitarse y conocer la relación con sus clientes potenciales, creando así una comunicación continua.



Fuente: Extraído de

[http://www.iabspain.net/wpcontent/uploads/downloads/2016/04/IAB\\_EstudioRedesSociales\\_2016\\_VCorta.pdf](http://www.iabspain.net/wpcontent/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf)

## **CAPÍTULO IV**



## 4 MARKETING DE *INFLUENCERS*

### 4.1 EL *INFLUENCER*

En los últimos años las Redes Sociales se han convertido en algo indispensable para las personas, ya que permite a los usuarios seguir en estas plataformas a personas que por su presencia, estilo de vida y reputación consiguen despertar un interés o admiración en sus seguidores, ya sea porque sean celebridades o expertos en ciertos temas.

Por ello podríamos definir a los *influencer* como persona destacada por tener una gran cantidad de seguidores en sus Redes Sociales, además de una gran presencia y una fuerte credibilidad por su conocimiento en ciertos sectores como pueden ser la moda, el deporte, la gastronomía...

Estos líderes de opinión tienden a interactuar con sus seguidores, consiguen que sus mensajes tengan un alcance espectacular, por lo cual las opiniones o puntos de vista que tengan en torno a un producto o servicio consiguen afectar a la idea preestablecida que sus seguidores ya tenían de manera positiva o negativa.

Algunos puntos clave para identificar a un *influencer* son:

- Cantidad de likes en sus publicaciones de Instagram
- Número de comentarios que recibe su contenido
- Cantidad de RT's y menciones que consigue en Twitter
- Cantidad de amigos en Facebook

En un estudio realizado y publicado por David Armano en Harvard Business (2012) se plantean los 6 pilares de la influencia:

- Reach (Alcance): En la actualidad los *influencers* no se limitan a comunicar por redes sociales, sino que su imagen o contenido puede llegar a diferentes medios dependiendo del alcance y cobertura que este tenga.

- Proximity (Proximidad): Dependiendo de la red social en la que nos encontremos la dinámica y la cantidad de usuarios serán diferentes, por lo que en las redes suelen trabajar de forma escalonada. Por ello en las redes más pequeñas encontraremos mayor proximidad con los usuarios por lo que se conseguirá una mayor influencia aunque el alcance sea más limitado.
- Expertise (Experiencia): Los *influencers* nos ofrecen sus experiencias en sus diferentes perfiles en las Redes Sociales, ya que estos son expertos en los temas que ofrecen. La experiencia que estos tienen la han conseguido a través de su participación y el valor de un sistema social.
- Relevancy (Relevancia): La influencia y la relevancia son dos conceptos que van de la mano, porque la relevancia es proporcional a la cantidad de influencia que tengan los líderes de opinión dentro de una comunidad o de las diferentes redes.
- Credibility (Credibilidad): Esta es uno de los factores más importantes para el *influencer*, ya que esto puede marcar de forma clave su influencia. Este deberá actuar con la mayor transparencia posible para que los usuarios puedan fiarse en mayor medida del *influencer*.
- Trust (Confianza): También relacionamos la confianza con la influencia, esto se debe a que las personas confiamos en la gente más allegada aunque estos no tengan experiencia ni credibilidad. Esto se debe a que confiamos en ellos ya que tienen los mismos intereses que nosotros y porque son conocidos. En las redes sociales se crea una especie de “ambiente íntimo” en el que el usuario puede establecer cierta confianza, aunque no conozca personalmente a todos los usuarios que se encuentran en ella.

## 4.2 TIPOS DE INFLUENCER

Dentro del perfil de *influencer* podemos hacer varias clasificaciones, ya que en la actualidad nos encontramos con distintos tipos, según una serie de características como el contenido de

sus redes, sus seguidores, su prestigio... Tras observar y comparar los diferentes datos se constituya la siguiente clasificación formada por tres tipos:

- Famosos o *celebrities*
- Líderes de opinión
- *Prosumers*

#### **4.2.1 Famosos o *celebrities***

Se trata de personas en las que su éxito en redes se basa en su popularidad en una sociedad determinada, por lo que posee un cierto grado de atención. Son fácilmente identificables y todo lo que publican u opinan actúa de manera inmediata sobre sus seguidores o incluso medios de comunicación.

Lo que las marcas quieren fomentar con el uso de personas famosas en su publicidad es la mejora de la imagen de marca y dar más visibilidad al producto o servicio. Para ello las marcas desarrollan una relación que suele estar asociada a contratos económicos, con el fin de que la *celebrity* promocióne lo que la marca le pida o apoye sus proyectos, con esto se conseguirá un aumento de popularidad.

#### **4.2.2 Líderes de opinión**

En este tipo de *influencers* podemos meter a los blogueros, toda clase de expertos en una temática concreta los cuales crean y comparten un contenido determinado y especializado. Por lo que dotan a sus publicaciones experiencia y credibilidad, principalmente en medios online como pueden ser sus blogs o redes sociales.

El método que utilizan las empresas con estas personas expertas en una industria se basa en el desarrollo a largo plazo de una comunicación bidireccional con el objetivo de crear valor y visibilidad para ambas audiencias y así compartirlo con sus seguidores. De este modo consiguen proporcionar a la marca una enorme credibilidad ya que les gusta de verdad el producto o servicio y por ello lo recomiendan a sus seguidores.

### 4.2.3 Prosumers

Se trata de la categoría más numerosa, ya que cuando hablamos de *prosumers* nos referimos a todo consumidor que, además de consumir, produce y comparte contenido sobre el producto en sus redes sociales. Entendemos *prosumer* como resultado de la combinación de las palabras Productor + Consumidor, estos usuarios además de ser consumidores empiezan a ser también creadores de contenido, por lo que se ha implantado una nueva relación con las marcas y estos pasan de ser un compradores pasivos a compradores activos. Pueden ser *influencers* o no dependiendo del alcance y *engagement* de sus publicaciones y mensajes.

Los *prosumers* no suelen recibir nada a cambio de las marcas por sus post, simplemente comparten sus opiniones con sus seguidores, por lo que consiguen una gran credibilidad. Por ello las marcas intentan capturar usuarios activos online que estén dentro del público objetivo de la marca y animarlos a que compartan en sus redes comentarios favorables acerca del producto o servicio con sus seguidores.

Podemos culpar de este cambio de modelo de consumo a las nuevas tecnologías, ya que hemos invertido el orden de decisión de compra y actualmente los compradores tienen el mando. Esto se debe a que los consumidores ya no necesitan ir a las tiendas a informarse de las ventajas y cualidades que tiene el producto que quieren adquirir, sino que exploran en Internet toda la información que necesitan, tanto en las páginas oficiales de la marca como opiniones en redes sociales para conocer la experiencia de los *prosumers*.

Dentro del perfil de *prosumer* nos encontramos varios niveles en función de su implicación con la marca:

- *Prosumer*: Consumidor activo que expone sus opiniones en redes sociales y foros para compartir su experiencia con otros usuarios.
- *Crossuser*: Este tipo de consumidor hace lo mismo que el *prosumer* pero, va un paso más allá, es decir, está más conectado, preparado y tiene una opinión más crítica.

- *Fansumer*: Se trata de ser fanático de una marca, estar tan enamorado de ella que no ser objetivo en sus opiniones.

#### **4.3 FACTORES PARA IDENTIFICAR *INFLUENCERS* RELEVANTES PARA LAS MARCAS**

Es muy importante que las empresas tengan en cuenta algunos de los siguientes factores para la elección correcta:

1. Número de seguidores, es importante pero no definitivo, pero debe de tenerse en cuenta.
2. Número de seguidos, se deberá revisar la cantidad de seguidos por el perfil, ya que si se aproxima al número de seguidores no será eficaz.
3. Antigüedad, para poder comprobar el crecimiento y la evolución de sus perfiles en redes sociales.
4. *Engagement*, se medirá la relevancia que tienen en sus redes sociales comprobando el número de comentarios o menciones obtenidas.
5. Audiencia, confirmar si el tipo de seguidores que tiene es acorde a la marca.
6. Intereses, comprobar si el *influencer* se siente identificado con la marca y si el producto o servicio está dentro de sus intereses.
7. Contenido, se analiza la calidad y la clase de contenidos de las publicaciones.
8. Geografía, este factor nos interesa para acciones determinadas en las cuales es importante saber el lugar de residencia del *influencer*.

#### **4.4 ORIGEN Y EVOLUCIÓN**

Podemos situar los orígenes de los *influencers* a finales del año 1800 cuando las empresas empezaron a utilizar a las celebridades y famosos de la época como sus embajadores de marca. Aprovechándose de su fama e influencia en la sociedad para difundir mensajes.

Pero, es en 2006 cuando empieza a aparecer la figura del *influencer* que hoy en día conocemos, el cual usa las redes sociales para comunicarse.

#### 4.5 ¿QUÉ ES EL MARKETING DE *INFLUENCERS*?

El marketing de *influencers* se trata de una estrategia de marketing relativamente nueva que en estos momentos se encuentra en auge. Consiste en establecer una serie de vínculos y de colaboración entre personas con gran visibilidad y un gran número de seguidores en internet con las distintas marcas y empresas. Con el objetivo de que estos *influencers* ayuden a divulgar contenidos y mensajes relacionados con las marcas en sus perfiles de redes sociales para conseguir una mayor notoriedad, mejorar el posicionamiento de la marca, aumentar ventas y fidelizar clientes.

Para ello las empresas han de hacer una selección entre todos los influenciadores para poder seleccionar a el más adecuado. Este ha de cumplir con la imagen y la filosofía de la marca además de tener relación con el target, ya que si escogemos mal a nuestro *influencer* la marca perderá la credibilidad y se verá afectada también su imagen de marca.

En esta estrategia entendemos al *influencer* como un elemento clave para desarrollar acciones de marca. El influenciador en esta rama del marketing tiene el papel de promoción y distribución de contenido, gestión de crisis y organización de eventos. Las marca suelen emplean esta táctica sobre todo en los lanzamientos de nuevos productos.

Este tipo de marketing ofrece distintas ventajas:

- La mejora del posicionamiento en buscadores y optimización web.
- Mejora de la imagen de marca.
- Efectividad frente a la publicidad tradicional.
- Generación de *feedback* entre los usuarios y la marca.
- Aumento de visitas y seguidores en la web y las redes sociales del anunciante.

Las redes sociales han creado un monstruo, ya que los *influencers* se han convertido en grandes referentes para los usuarios, un equivalente a las *celebrities* en los medios convencionales.

## 4.6 EMPRESAS INTERMEDIARIAS

Gracias a la aparición de este nuevo modelo de negocio entre los *influencers* y las marcas se manifiesta la necesidad de gestionar en contacto entre ambos, ya sean *bloggers*, *instragramers*, *youtubers* o *influencers*. Es aquí cuando nacen las empresas o plataformas intermediarias.

Estas se encargan de desarrollar y gestionar las estrategias de marketing eficaces para las diferentes empresas y líderes de opinión para que consigan llegar de una manera efectiva al público objetivo de la marca. Las empresas intermediarias no solo benefician a la marca sino también al *influencer*, ya que también le ofrecen a él la oportunidad de colaborar con distintas marcas para poder así sacar beneficio de sus propias redes sociales.

Podemos clasificar dos modelos de empresas intermediarias:

1. Agencias intermediarias: son las que trabajan de principio a fin con la marca y el *influencer*. Buscan los perfiles más adecuados para establecer la colaboración y llevan un seguimiento de las acciones para ver si se consiguen los objetivos marcados.
2. Plataformas de *influencers*: se trata de un software de búsqueda de *influencers* al que las empresas pueden acceder de forma gratuita o pagada.

Las empresas establecen varios tipos de colaboraciones entre la marca y el *influencers*. A continuación explicaré algunos de los más empleados Itziar Tros (2017) describe:

- Envío de producto: lo que la marca pretende es que el *influencer* mencione el producto en sus redes. Para ello le envía de forma gratuita el producto o productos que se quieran promocionar.
- Post patrocinado: esta colaboración va destinada específicamente a los *bloggers*, se llega a un acuerdo en el cual los *bloggers* deben escribir un post en el que se hace promoción al producto o servicio.

- Embajador de marca: se trata de una colaboración a largo plazo, se pretende que el *influencer* mencione la marca en distintas ocasiones. En este tipo de colaboración la marca puede solicitar la exclusividad del *influencer* frente a marcas de la competencia.
- Post invitados: se invita al *influencer* a escribir en el blog de la propia marca sobre un tema concreto, con esto la marca conseguirá ganar visibilidad y reputación.
- Creación de un producto personalizado: la marca lanza un producto que pueda ser customizado a gusto del *influencer* para su futura venta.
- Código de descuento: la marca crea un código de descuento personalizado que el *influencer* comunicará a través de sus redes sociales para que los usuarios lo utilicen en sus compras.
- Evento: se basa en que los *influencers* acudan al evento de la marca para que el evento consiga una mayor repercusión y *feedback*.
- *Blogtrips*: este tipo de colaboración implica un viaje, en el cual al *influencer* se le ofrece una experiencia a cambio de la promoción de la marca en sus canales comunicativos.



## **CAPÍTULO V**

## 5 LEGALIDAD DEL *INFLUENCER*

En el trabajo de campo veremos el interés que tienen las marcas de emplear el marketing de *influencers* para realzar las cualidades de los productos y servicios y aumentar los beneficios de la empresa. Para ello nos hemos basado en la guía legal de marketing de *influencers* publicada por IAB Spain en 2016. Gracias a ella mostraremos los principales aspectos a tener en cuenta a la hora de contratar a un *influencer*.

### 5.1 REGULACIÓN EN ESPAÑA

No existe una normativa específica que regule la contratación de *influencers* debido a su reciente aparición. Los contratos con estos líderes de opinión se entienden como de obra o de servicio. Por ello este tipo de trabajos podemos encontrarlos desde la legislación laboral a la mercantil y en diferentes formatos como un estatuto de los trabajadores, código de comercio y civil.

Podemos relacionarlos con los siguientes derechos:

- Derechos de los usuarios de internet (Ley 34/2002, de servicios de las sociedades de la información y comercio electrónico).
- Consumidores (Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el cual se aprueba el texto refundido de la Ley General para la defensa de los consumidores y usuarios).
- Ley general de publicidad (Ley 34/1988, de 11 de noviembre)
- Ley de competencia desleal (Ley 3/1991, de 10 de enero)

A la hora de contactar con cualquier tipo de *influencer* para solicitar sus servicios en forma de colaboración con una marca, producto o servicio lo idóneo es regular esta futura cooperación por escrito y en forma de contrato. Aunque existen casos en los que el *influencer* no precisa firmar un documento porque prefiere una relación más informal con el anunciante. Es ahí donde encontramos la causa principal de problemas como incumplimientos o reclamaciones.

## 5.2 EL CONTRATO

El contrato autoriza y delimita de forma visible la relación que ha de haber entre la marca y el *influencer*. Este será de naturaleza meramente mercantil y en él se fijarán algunas garantías para que en el caso de que la acción o el contenido producido por el *influencer* pueda molestar a los consumidores o generar contenido ilícito. También se podrán instaurar limitaciones para que el *influencer* no recomiende o colabore con marcas de la competencia.

En este acuerdo entre ambas partes debe establecerse de forma clara las funciones y servicios que ha de cumplir el *influencer*, para que así el anunciante pueda llevar un seguimiento de la campaña y comprobar que los resultados obtenidos son los adecuados.

El contenido de este contrato puede variar en función del tipo de *influencer* que hayamos seleccionado y de las acciones que queramos llevar a cabo en nuestra colaboración. Pero podemos encontrar los siguientes aspectos comunes en ellos:

- Una serie de instrucciones necesarias para el *influencer* que incluyan los contenidos que han de ser abordados de forma obligatoria.
- La duración de la colaboración así como la extensión de los contenidos marcados en un calendario de publicaciones, para que la empresa pueda controlarlas y planificar sus demás estrategias.
- La demanda de que unos contenidos estén acompañados de otros.
- Selección de los medios.

Los contratos serán más efectivos y será más fácil controlar su cumplimiento cuanto mayor sea la determinación de los contenidos que se quieren realizar. La redacción debe de ser clara para formar el justo equilibrio entre los contenidos pedidos y la libertad creativa del *influencer*.

### 5.3 OBLIGACIONES LEGALES

La contratación de *influencers* es una acción comercial por lo que existen acciones legales que repercutirán de forma directa en el anunciante al tratarse de una acción publicitaria, pero, su cumplimiento dependerá de manera directa en el *influencer*. En el contrato firmado también deberán estar recogidas las obligaciones que tendrá el *influencer* en caso de no cumplir lo establecido en el acuerdo.

Otro de los aspectos que han de cumplir es que el consumidor ha de estar informado y tener la información suficiente en todo momento de que lo que está viendo se trata de una publicidad y no otro tipo de contenido. Para ello se tendrá en cuenta el tipo de público al que se dirige, la clase de *influencer* seleccionado, el tipo de seguidores que tiene y los consumidores de su marca.

Además deberá de quedar claro cuál es la marca con la que se ha colaborado aunque no sea precisa la mención de esta. A la vez los contenidos que comparta el *influencer* han de ser originales, creados por y para la campaña. No pueden ser una copia de otros ya creados ni vulnerar los derechos de la propiedad intelectual. Una infracción de este tipo recae sobre el *influencer* al incumplir sus obligaciones.

También se han de tener en cuenta las normas de los medios seleccionados para el lanzamiento y distribución de la colaboración, ya que estas publicaciones pueden ser retiradas si el *influencer* incumple estas normativas.

### 5.4 REMUNERACIÓN

En el caso de las colaboraciones con *influencers* no siempre tiene que haber una contraprestación económica, pero, esto no quiere decir que no haya obligaciones fiscales, ya que los pagos en especie también pueden ser valorados económicamente.

Es necesario que en el contrato estén establecidos los métodos de pago y las cantidades que tengan que ver los con objetivos marcados, además de establecer sistemas que permitan controlar dichos objetivos.

En los casos en los que se den contraprestaciones económicas han de ser negociadas entre el *influencer* y el anunciante, ya que son muy variables. En este punto se ha de tener en cuenta el número de seguidores y la influencia que tenga o que sea una *celebrity*, por lo que en estos casos siempre hay remuneración económica.

En otras ocasiones las marcas envían productos sin ninguna indicación, ni nada que se le parezca a un contrato, sino que lo hacen en forma de regalo para el *influencer*. Para que en este caso el *influencer* publique en sus redes el detalle que la marca ha tenido con él o incluso un post al respecto.

Este tipo de actos pueden ser considerados como publicidad, todo depende de cómo sea efectuada la mención por el *influencer*, ya que es difícil justificar a los usuarios que no es una colaboración programada por la marca. Por lo que los *influencers* han de prestar especial atención a este tipo de acciones.

## **5.5 ORGANISMOS QUE HACEN CUMPLIR LA LEY**

En el supuesto de la interposición de acciones judiciales instadas por la Hacienda Pública, la Seguridad Social o terceros a causa de incumplimientos de índole laboral o fiscal, será la Administración pública, a través de la inspección laboral o los Tribunales de Justicia, los que se ocupen de dirimir tales conflictos.

En cuanto a los casos que podamos relacionar como acciones publicitarias o posibles actos de publicidad ilícita, serán controlados por los juzgados y los tribunales, también previa demanda. Y si en algún caso se ven afectados los consumidores entrarán las autoridades soberanas en el tema.

## 5.6 PRINCIPALES *INFLUENCERS* EN ESPAÑA

A continuación veremos el top de los principales *influencers* de España en las redes sociales Youtube, Instagram y Twitter:

### TOP YOUTUBE

PUESTO	USUARIO	SEGUIDORES	VISUALIZACIONES
1	elrubiusOMG	29.615.906	6.640.343.034
3	The Willyrex	14.054.263	4.864.971.459
4	Willyrex	11.151.111	2.523.371.504
5	iTownGamePlay	10.209.641	3.313.553.087
6	Toys and Funny Kids Surprise Eggs	9.166.502	2.620.962.976
7	ExpCaseros	8.838.427	1.635.217.893
8	Luzugames	4.563.263	1.310.613.348
9	Alexby11	7.326.034	1.183.943.250
10	ZarcortGame	7.690.588	1.591.806.162

FUENTE: Extraído de <https://marketing4ecommerce.net/youtubers-mas-seguidos-de-espana/>

En esta red social podemos comprobar que los *influencers* con más seguidores y visualizaciones en Youtube son los propietarios de canales de *gamers*, que son jugadores de videojuegos que basan su contenido en torno a ello y también encontramos algún canal de entretenimiento.

## TOP INSTAGRAM

PUESTO	USUARIO	SEGUIDORES	SEGUIDOS
1	elrubiusOMG	8,2 MM	165
2	rafaelnadal	4,8 MM	47
3	Vegetta777	2,9 MM	0
4	pabloalboran	2,9 MM	1.746
5	alejandrosanz	2,9 MM	964
6	jorgescremades	2,5 MM	307
7	abrahammateo	2,4 MM	171
8	blanca_suarez	2,4 MM	658
9	dulceida	2,3 MM	761
10	pau_eche	2,2 MM	848

FUENTE: Extraído de <https://caracterurbano.com/ocio/famosos-espanoles-mas-seguidos-instagram-fotos-polemicas>

En esta lista podemos comprobar que los *Instagramers* con más seguidores en nuestro país varían, ya que no sólo nos encontramos *gamers*, sino que también aparecen en este top cantantes, actrices y *bloggers* de moda.

## TOP TWITTER

PUESTO	USUARIO	SEGUIDORES	SEGUIDOS
1	Cristiano	73,468,545	98
2	neymarjr	39,873,246	747
3	realmadrid	30,694,517	53
4	FCBarcelona	29,225,319	72
5	andresiniesta8	23,299,191	88
6	AlejandroSanz	19,743,867	1,637
7	3gerardpique	18,738,190	559
8	jamesrodriguez	17,078,313	293
9	GarethBale	16,934,182	114
10	RafaelNadal	15,653,718	91

FUENTE: Extraído de <http://twitter-espana.com/ranking/top-50/>

En el top de Twitter vemos que la gran mayoría de los *influencers* con más seguidores en España son deportistas, más concretamente futbolistas y varias *celebrities*. Haciendo una comparación entre estas tres redes sociales podemos observar que en Instagram y Twitter los usuarios con más seguidores suelen ser *celebrities*, deportistas y *bloggers*. Al contrario que Youtube que en los perfiles con más seguidores nos encontramos a usuarios normales, que han ido trabajando poco a poco en su carrera como *youtubers* e *influencers*. Por ello Youtube es la red social más visitada para consultas y búsqueda de opiniones de productos y servicios a través de los canales de estos *youtubers*, ya que tendrán siempre una mayor credibilidad frente a las *celebrities* en las otras redes.



## CAPÍTULO VI

## 6 CONCLUSIONES

Tras el desarrollo de este trabajo hemos desarrollado varias conclusiones las cuales giran en base a la importancia de las redes sociales y los líderes de opinión como plataforma para una nueva forma de publicidad.

Primera.- Todos formamos parte de la era digital, de la misma manera que todos estamos conectados en mayor o menor medida con la tecnología que está presente en nuestra vida diaria. Por esta razón, los medios de comunicación y la forma de comunicarnos han ido cambiando y evolucionando, de manera que actualmente se nos hace imposible comunicarnos sin las nuevas tecnologías.

Segunda.- Gracias a esta nueva forma de comunicación, las redes sociales han cobrado más importancia, ya que se han convertido en un motor de desarrollo para nuestra sociedad en continuo crecimiento. Esto ha sido posible por la evolución de la web 1.0 que simplemente ofrecía páginas web como fuentes de consulta a la web 2.0 en el que ya encontramos plataformas con un mayor nivel de interacción e implicación por parte de los usuarios.

Tercera.- Las redes sociales consiguen una sociedad cada vez más digital y menos presencial. Los usuarios estamos en constante conexión con las redes, buscando, experimentando y compartiendo contenido, nos encontramos en una continua adaptación a un entorno digital.

Cuarta.- Las empresas están cambiando sus estrategias de venta adaptándose a este modelo más informatizado y digital basado en la recopilación de datos durante el contacto de los usuarios con la página web. De manera que gracias a la obtención de estos datos y tras su observación, las empresas consiguen segmentar su público de manera favorable para enviar la publicidad adecuada para cada usuario. El fin de este nuevo modelo es satisfacer las necesidades del público para una obtener mayor fidelización con los clientes.

Quinta.- Los modelos publicitarios tradicionales han quedado desfasados y las marcas han empezado a invertir más en medios digitales, concretamente en el uso de *influencers* para el lanzamiento de sus campañas.

Esta nueva generación de usuario ha conseguido desarrollar una nueva estrategia de marketing basada en la influencia, la cual consigue conectar de una manera más rápida y directa con el consumidor.

Por ello es una de las más empleadas hoy en día por las empresas debido a su gran efectividad, su bajo coste, su capacidad de segmentación en cuanto a los públicos y su carácter bidireccional. Se trata de hacer publicidad sin que sea percibido como tal.

Sexta.- Tras realizar esta investigación descubrimos que uno de los pasos más importantes a la hora de llevar a cabo esta estrategia de marketing de influencia, es la elección del *influencer* más adecuado para la marca. Para ello este, deberá cumplir una serie de requisitos como por ejemplo, ser acorde a los valores y a la imagen de la marca y el más importante tener el mismo público objetivo, ya que sino no servirá de nada la campaña.

Séptima.- Los *influencers* seleccionados han de tener una gran credibilidad ante sus seguidores por lo que nos damos cuenta de que es más importante la calidad y el poder de interacción con los seguidores, que la cantidad de followers que tengan en su perfil. Es aquí donde las marcas sacan el mayor provecho a estos líderes de opinión.

Octava.- Es una estrategia de marketing basada en la colaboración entre los *influencers* y las marcas donde el líder de opinión ha de compartir un contenido favorable hacia la marca en sus diferentes perfiles en forma de colaboración o de recomendación. Empleando un tono totalmente distinto al empleado en la publicidad tradicional para la obtención de un mayor *engagement*.

Novena.- Fundamentándonos en el trabajo de campo realizado, observamos que al ser un modelo de gestión reciente no existe una normativa específica que regule la contratación de *influencers*. Sus contratos pueden ser entendidos como de obra o de servicio, de naturaleza mercantil. Y en ellos han de establecerse de forma clara todos los requisitos que ambas partes consideren, así como unas garantías en caso del incumplimiento del contrato por alguna de las dos partes.

Décima.- Por último, llegamos a conclusión final de que las redes sociales y del empleo de *influencers* como estrategia de marketing están en proceso constante de cambio y evolución, ya que se basan en el contenido en la web la cual se caracteriza por su continua actualización. Por lo que no se puede saber lo que ocurrirá en los próximos años con este tipo de estrategia, pero tras la realización de este trabajo podemos afirmar que las empresas aumentarán su inversión en este tipo de marketing y consiguiendo la mayor rentabilidad posible.

## **CAPÍTULO VII**

## 7 BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES

Alonso, L. (2018). Quiénes son los 40 Youtubers más seguidos de España (2018). Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/youtubers-mas-seguidos-de-espana/> Consultado el 16 de Mayo de 2018.

Amaro, F. (2012). Redes Sociales – Orígenes, Concepto y Evolución. Recuperado de <http://fernando-amaro.com/redes-sociales-origenes-concepto-y-evolucion/> Consultado el 8 de Mayo de 2018.

Baron, C. (2015). La Pirámide del Influencer Engagement: los 3 tipos de influencia. Recuperado de <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/piramide-influencer-engagement> Consultado el 3 de Mayo de 2018.

Definición.de. (2018). Definición Web 2.0. Recuperado de <https://definicion.de/web-2-0/> Consultado el 15 de Mayo de 2018.

Definición.de. (2018). Definición Web 3.0. Recuperado de <https://definicion.de/web-3-0/> Consultado el 15 de Mayo de 2018.

Di Prieto, C. (2017). Marketing de influencers, como crear una estrategia perfecta. Recuperado de <https://laculturadelmarketing.com/marketing-de-influencers/> Consultado el 3 de Mayo de 2018.

Díaz, L. (2017). *Soy marca: Quiero trabajar con influencers*. Madrid, España: Profit Editorial. Digitalmenta. (2017). Informe de Marketing de Influencers en 2017. Recuperado de <https://www.digitalmenta.com/blog/informe-marketing-de-influencers-2017/> Consultado el 16 de Mayo de 2018.

Elpublicista. (2014). El 60% de los anunciantes y agencias invierten en marketing de Influencers. Recuperado de <https://www.elpublicista.es/mundo-online/n-60-anunciantes-agencias-invierten-marketing-influencers> Consultado el 15 de Mayo de 2018.

Gálvez, M.A. ( ). ¿Quiénes son los prosumers y en qué se diferencian de los influencers?. Recuperado de <http://vintagecomunicacion.com/quienes-son-los-prosumers-y-en-que-se-diferencian-de-los-influencers/> Consultado el 7 de Mayo de 2018.

GRAND. (2013). ¿Qué es un influencer?. Recuperado de  
H2H. (2017). EL CONTRATO CON INFLUENCERS EN INSTAGRAM. Recuperado de <http://humantohuman.es/contrato-con-influencers-en-instagram/> Consultado el 20 de Mayo de 2018.

Hatch, H. (2012). INFLUENCIADORES ¿QUIÉNES SON REALMENTE?. Recuperado de <https://www.merca20.com/influenciadores-quienes-son-realmente/> Consultado el 10 de Mayo de 2018.

IAB SPAIN. (2016). Guía Legal: Marketing de Influencers. Recuperado de [https://iabspain.es/wp-content/uploads/12Guialegal\\_influencers.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/12Guialegal_influencers.pdf) Consultado el 20 de Mayo de 2018.

IAB SPAIN. (2017). Estudio de Redes Sociales. Recuperado de [http://www.iabspain.net/wpcontent/uploads/downloads/2016/04/IAB\\_EstudioRedesSociales\\_2016\\_VCorta.pdf](http://www.iabspain.net/wpcontent/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf) Consultado el 3 de Mayo de 2018.

INFLUENCITY. (2014). ¿Cómo identificar influencers relevantes para mi marca?. Recuperado de <https://influencity.com/blog/es/influencers-relevantes-para-mi-marca/> Consultado el 12 de Mayo de 2018.

IOMK. (2017). Las marcas prefieren las redes sociales para sus estrategias de marketing. Recuperado de <https://www.iomarketing.es/blog/las-marcas-prefieren-las-redes-sociales-para-sus-estrategias-de-marketing/> Consultado el 15 de Mayo de 2018.

Maqueira, J.M y Bruque, S. (2009). *Marketing 2.0. El nuevo marketing en la Web de las Redes Sociales*. México: RA-MA EDITORIAL. Consultado el 18 de Mayo de 2018.

MARKETING DIRECTO. (2018). Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo. Término Influenciador. Recuperado de

<http://www.marketingdirecto.com/diccionariomarketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/influenciadores> Consultado el 3 de Mayo de 2018.

Márquez, E. (2018). El influencer marketing, ¿rentable para startups?. Recuperado de <https://solomarketing.es/el-influencer-marketing-rentable-para-startups-guest-influencer-emilio-marquez-espino/> Consultado el 15 de Mayo de 2018.

Martínez, F. (2018). IV Estudio Usuarios de Redes Sociales en España 2018. Recuperado de <https://fatimamartinez.es/2018/02/07/iv-estudio-usuarios-de-redes-sociales-en-espana/> Consultado el 7 de Mayo de 2018.

NewsMDirector. (2016). 5 plataformas que conectan marcas con influencers. Recuperado de <https://www.mdirector.com/marketing-digital/5-plataformas-conectan-marcas-influencers.html> Consultado el 15 de Mayo de 2018.

Normol. (2011). Redes Sociales. Recuperado de <http://histinf.blogs.upv.es/2011/12/20/redes-sociales/> Consultado el 7 de Mayo de 2018.

Orihuela, J.L. (2018). Internet: la hora de las redes sociales<sup>[1][2]</sup>. Recuperado de <http://www.unav.es/noticias/opinion/op1008.html> Consultado el 7 de Mayo de 2018.

Plaza, V. (2017). ¿Están las influencers infringiendo la ley?. Recuperado de <http://www.grazia.es/lifestyle/estan-las-influencers-infringiendo-la-ley/> Consultado el 20 de Mayo de 2018.

PURO MARKETING.(2013). Prosumer: El perfil de un nuevo consumidor inteligente, activo y protagonista. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/88/15790/prosumer-perfil-nuevo-consumidor-inteligente-activo-protagonista.html> Consultado el 7 de Mayo de 2018.

PURO MARKETING.(2016). El poder de los microinfluencers es mayor de lo que se pensaba. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/30/26768/podermicroinfluencers-mayor-pensaba.html>



PUROMARKETING. (2017). Los 5 cambios que se han implantado en 2017 en el marketing con influencers. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/42/29640/cambios-han-implantado-marketing-influencers.html> Consultado el 9 de Mayo de 2018.

Rodríguez, D., Miranda, J.A., Olmos, A. y Ordozgoiti, R. (2010). *Publicidad on line: Las claves del éxito en Internet*. España: ESIC Editorial. Consultado el 20 de Mayo de 2018.

Ruiz, J. (2018). Los 10 famosos españoles más seguidos en Instagram y sus fotos más polémicas. Recuperado de <https://caracterurbano.com/ocio/famosos-espanoles-mas-seguidos-instagram-fotos-polemicas> Consultado el 16 de Mayo de 2018.

Salazar, B. (falta fecha) Estrategias de crecimiento con redes sociales. Recuperado de <https://www.mediasource.mx/blog/estrategias-de-crecimiento-con-redes-sociales/> Consultado el 7 de Mayo de 2018.

Sánchez, J.M. (2017). Adiós a la publicidad encubierta en Instagram: los «influencers» deberán ser más transparentes. Recuperado de [https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-adios-publicidad-encubierta-instagram-influencers-deberan-mas-transparentes-201706151057\\_noticia.html](https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-adios-publicidad-encubierta-instagram-influencers-deberan-mas-transparentes-201706151057_noticia.html) Consultado el 15 de Mayo de 2018.

SoloMarketing. (2018). Informe anual sobre el estatus del marketing de influencers en 2018. Recuperado de <https://solomarketing.es/informe-anual-sobre-el-estatus-del-marketing-de-influencers-en-2018/> Consultado el 21 de Mayo de 2018.

Suñé, C. (2015). Marketing de influencers: un 75% de las empresas lo usan. Recuperado de <https://solomarketing.es/marketing-de-influencers> Consultado el 15 de Mayo de 2018.

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

Twitter España.com. (2018). Ranking de Twitteros más seguidos en España (1 al 50). Recuperado de <http://twitter-espana.com/ranking/top-50/> Consultado el 16 de Mayo de 2018.

Van Der Henst, C. (kldkkdc). ¿Qué es la Web 2.0?. Recuperado de [http://www.academia.edu/6167329/Qu%C3%A9\\_es\\_la\\_Web\\_2.0](http://www.academia.edu/6167329/Qu%C3%A9_es_la_Web_2.0) Consultado el 16 de Mayo de 2018.

VoxFeed. (2017). Evolución del Influencer Marketing. Recuperado de <https://blog.voxfeed.com/evolucion-del-influencer-marketing/> Consultado el 15 de Mayo de 2018.

