

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



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2018-2019

**ESTUDIO CUALITATIVO DE LA RELACIÓN EXISTENTE ENTRE AGENCIA E  
INFLUENCER EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.**

Contrapublicidad y marketing de guerrilla. Publicidad en las redes sociales a través de los influencers.

**ADRIÁN PASCUAL LOZANO**

Tutor: **Eva Francisca Navarro Martínez**  
SEGOVIA, JULIO 2019

## **PALABRAS CLAVE**

*Influencer, agencia, marketing, redes sociales, publicidad*

## **RESUMEN**

Desde hace unos años, ha aparecido en el mundo de la publicidad un nuevo perfil, el del influencer. Este, convierte sus redes sociales en el espacio perfecto para combinar contenido publicitario y personal, lo que le convierte en un nicho de públicos muy accesibles para las marcas.

En este trabajo se recogerá a través de la investigación, la relación existente entre la agencia de publicidad encargada de realizar la campaña con el cliente, y el influencer que es contratado para crear contenido para la marca.

Para hablar de esta relación, primero se pondrá en contexto al lector sobre la figura del influencer desde distintos puntos de vista, como también la forma en la que podemos verlo aparecer a través de los medios de comunicación online, sobre todo en redes sociales como Instagram, Youtube o Facebook. Esto se podrá observar, a través de una serie de entrevistas que he realizado a diferentes profesionales del marketing, donde me explican como es trabajar con influencers, sus ventajas y desventajas, los modelos de trabajo que usan y como desarrollan las acciones con ellos.

## **KEYWORDS**

*Influencer, agency, marketing, social networks, advertising*

## **ABSTRACT**

A few years ago, a new profile in the world of advertising appeared, the influencer. The influencer turns his social networks into the perfect environment where personal content and advertising mix together creatively a great variety of publics that brands can take advantage of.

This work will collect through research, the relationship that exists between the advertising agency responsible for conducting the advertising campaign with the client, and the influencer who is hired to create content for the brand.

To talk about this relationship, we will first put the reader in context about the influencer from different points of view, as well as the way in which we can see it appear through the online media, especially on social networks like Instagram, YouTube or Facebook. This can be observed through a series of interviews I have done to different marketing professionals, where they explain how to work with influencers, their advantages and disadvantages, the work models they use and how they develop their actions with them.

# ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	5
1.1 JUSTIFICACIÓN .....	6
1.2 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN E HIPÓTESIS.....	7
1.3 OBJETIVOS .....	7
1.4 METODOLOGÍA .....	8
<b>2. MARCO TEÓRICO</b> .....	9
2.1 CONTEXTUALIZACIÓN: ¿QUÉ ES UN INFLUENCER? .....	10
2.2 MARKETING DE INFLUENCERS .....	12
2.2.1 Los agentes del marketing de influencers .....	13
2.2.2 Relación entre marca e influencers .....	16
2.2.3 Mecanismos y estrategias .....	17
2.2.4 Los retos del Marketing de influencers .....	19
2.3 TIPOS DE INFLUENCERS.....	19
2.4 REDES SOCIALES: LAS POSIBILIDADES DE TRABAJAR CON ELLAS .....	23
2.4.1. Origen y contexto .....	23
2.4.2 Las redes sociales y el marketing de influencers. ....	24
<b>3. TRABAJO DE CAMPO</b> .....	29
3.1 ANÁLISIS DEL TRABAJO CON INFLUENCERS DENTRO DE LAS AGENCIAS. ....	30
3.2 CASOS DE ÉXITO .....	38
3.2.1. Nuevo MINI Countryman URBEX RUREX .....	39
3.2.2. Campaña Bimba y Lola: Día de la Madre .....	41
3.2.3 Campaña Corona #ThisIsLiving .....	42
<b>4. CONCLUSIONES</b> .....	45
<b>BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA</b> .....	48
<b>ANEXOS</b> .....	50

# **1. Introducción**

## 1.1 Justificación

En mi Trabajo de Fin de Grado se abordará un tema del que nosotros, los estudiantes de publicidad y relaciones públicas, nos olvidamos a la hora de hablar de los influencers. Siempre que se realiza un trabajo sobre esta figura, que ha invadido el mercado de la publicidad y el marketing, se investiga desde el punto de vista del perfil que influenciará a el público objetivo que se busca, pero nunca desde el punto de vista de la agencia que lo contrata para crear una acción publicitaria online.

Por eso, en este trabajo he querido reflejar el trabajo con influencers realizado desde las agencias y cual es la relación agencia-influencer que se establece a la hora de realizar la campaña. Cómo la agencia organiza, investiga, analiza y proyecta los métodos y estrategias que se siguen en las acciones con influencers.

Desde la aparición de la publicidad, esta disciplina ha estado en constante cambio con el mundo, pues las tendencias en la sociedad evolucionan y con ellas los gustos que aparecen en la sociedad. Es necesario para su supervivencia el amoldamiento a los nuevos tiempos y la publicidad relacionada con las redes sociales está a la orden del día.

Aparecen nuevos tipos de publicidad ligados al mundo de internet donde no solo se busca persuadir a través de la comunicación de cercanía, sino que también se busca hacer participe de la marca al publico objetivo, hacerle sentirse parte de ella.

Uno de los métodos más utilizados hoy en día es el de la contratación de influencers, personas que realizan su propio contenido para las redes sociales, con los que es más fácil atraer al target ya que parecen ser mucho más cercanos a nuestro día a día y en las que se confía mucho más a la hora de darnos la información sobre un producto o servicio que ofrecen desde su propia casa.

En el capítulo del marco teórico se definirá al influencer como una herramienta más para realizar la publicidad y cómo las agencias trabajan con ellos utilizando distintos métodos y estructuras para crear el mensaje más adecuado para el público objetivo que buscan.

Por lo tanto, el objeto de estudio de este trabajo es conocer la relación que existe entre la agencia y los influencers, desde el punto de vista de la propia agencia, a raíz de su

contacto para desempeñar distintos trabajos y llegar a lograr los objetivos buscados. Se trata de un modelo de publicidad en auge y cada vez más marcas confían en este tipo de publicidad a través de las redes sociales.

El trabajo sigue la siguiente estructura: En primer lugar, en la introducción expondremos la hipótesis, objetivos, criterios y la metodología a seguir en la investigación. Una segunda parte en la que se definirá y hablará sobre la figura del influencer, los tipos que podemos encontrar y el tipo de publicidad que podemos encontrarnos. Y otra tercera en la que de una manera más exhaustiva se investigará cómo las agencias de publicidad trabajan con ellos (a través de entrevistas) y por último una serie de conclusiones al acabar el trabajo de investigación.

## **1.2 Preguntas de investigación e hipótesis**

Este tipo de publicidad, ¿Da cabida a nuevos perfiles profesionales reconocidos?, ¿Qué tipo de influencer es el adecuado?, ¿Cuál es la relación que hay entre ese influencer y la propia agencia?, ¿Qué estrategias se siguen con el influencer?, ¿Este nuevo tipo de publicidad hará explotar el mercado?, ¿Cambiará la forma en la que vemos la publicidad?, ¿Cómo se ven afectados los grandes medios con este tipo de publicidad?, ¿Hasta qué punto es fiable que el público objetivo sea persuadido por estos influencers? Estas son algunas de las cuestiones que será necesario analizar para contrastar la hipótesis: los influencers son protagonistas de un nuevo papel importante en el mundo de la publicidad. Su influencia está ayudando a muchas marcas, como afectará esto al mundo de la publicidad, así como el modus operandi de las agencias a la hora de crear las campañas.

## **1.3 Objetivos**

El objetivo principal de este trabajo es llegar a conocer el método y la estructura de trabajo que se utiliza desde las agencias de publicidad y relaciones públicas con los influencers, para realizar una campaña de éxito. También como otros objetivos: conocer qué es un “influencer” para la publicidad, conocer cómo este nuevo tipo de publicidad afecta al mundo de la comunicación y las marcas y qué nos deparará en el futuro este

modelo de trabajo, los distintos tipos de influencers que podemos encontrar y si las agencias prefieren trabajar con ellos o, por el contrario, crear campañas sin esta figura en cuanto a herramienta.

#### **1.4 Metodología**

Para realizar este trabajo de fin de grado se han consultado y buscado a lo largo de su elaboración distintas fuentes de información como son artículos de carácter académico, artículos en páginas web, páginas relacionadas con el tema a discutir, bases de datos oficiales y sitios oficiales de las distintas agencias que han querido colaborar en el proyecto.

Después se realizará un trabajo de campo a través del método cualitativo que consiste en entrevistar a expertos que trabajan con influencers dentro de las agencias, para que me puedan contar su experiencia a la hora de trabajar con los influencers y cómo han acabado desarrollando sus campañas con ellos, si han llegado a cumplir los objetivos o por el contrario han acabado en fracaso.



## **2. Marco teórico**

## **2.1 Contextualización: ¿Qué es un influencer?**

Desde hace mucho tiempo, la figura del prescriptor en el mundo de la publicidad ha jugado un papel clave para atraer al público objetivo en cada campaña. Con el “boom” de las redes sociales, cualquier persona a través de sus publicaciones, se puede convertir en prescriptor de una marca, pues hoy en día el cliente busca sentirse parte de la marca y compartir sus valores, por lo que no hay mejor prescriptor que alguien de tu entorno, cercano, que te permita conocer de primera mano y de manera cercana el propio producto. Las redes sociales ofrecen una manera de comunicación instantánea, eficaz y de confianza que hace años era impensable, una nueva manera de crear tu mensaje y que sea difundido masivamente de una manera rápida, fiable y sencilla.

Cualquier individuo puede mostrar sus experiencias como comprador y consumidor de productos con la facilidad de interactuar con distintas personas a través de plataformas como Instagram, Twitter, Facebook o blogs personales. Las marcas acuden a líderes de opinión para multiplicar su alcance en las acciones de comunicación que lanzan y así poder llegar de una manera más rápida a su público objetivo.

Estos líderes de opinión son llamados influencers, y como definición podríamos decir que, es una persona capaz de influir a través de la creación de contenido online y que ha creado una comunidad tras de sí en redes sociales, que sigue sus opiniones, preferencias y gustos.

Cada influencer tiene una base de seguidores que valoran al menos un aspecto concreto de este.

La aparición de esta figura en redes sociales supone una gran ventaja para las marcas a la hora de lanzar un mensaje lo suficiente atractivo que empuje a la acción deseada.

El influencer tiene un público que respeta lo que hace, sus opiniones y por tanto cuenta con una especial predisposición a seguir sus sugerencias. Tiene una credibilidad que, si la marca consigue integrar a su mensaje, la comunicación es instantánea, eficaz y muy favorable para ella.

Además de que el perfil del influencer se convierte en una especie de área de trabajo, llevando sus publicaciones de una manera más profesional y cuidada, también podemos distinguir una serie de características que hacen que una persona sea influencer:

- Tiene un alcance largo y llega a muchos seguidores.
- Existe una proximidad con sus seguidores, se establece una amistad ficticia en internet.
- Cuenta con experiencia en el trato con productos y marcas.
- Con su presencia o importancia, tiene relevancia en las redes, no pasa desapercibido.
- Da credibilidad a sus seguidores en aquello que aconsejan a través de sus publicaciones.
- Transmite confianza con su contenido.

Son estas características, según Alexia Herms, Social Media Strategist y especialista en comunicación online, las que definen a un influencer y están recogidas en su artículo “La importancia de seguir a un influencer” (2013)

Teniendo en cuenta esta serie de características, podemos hablar de aquello que aporta un influencer a las acciones de marketing en las que son utilizados para promocionar un producto:

- Con ellos consigues visibilidad.
- Puedes llegar a una audiencia más numerosa.
- Mejora la reputación de tu marca.
- Puedes incrementar las ventas.
- Generar conversación en redes alrededor de tu producto, servicio, marca o empresa.
- Puedes conseguir más tráfico a tu web o perfiles sociales, así como un número mayor de seguidores para crear comunidad.

Sin duda alguna el influencer se ha convertido a día de hoy en una pieza clave del marketing online, en el que la forma de comunicar hacía el público que se busca ha obtenido la rapidez y eficacia que la marca necesita para volverse viral. Se crea una conversación en la que ya da igual donde estés, porque llega a todas partes con el simple movimiento de un clic.

## **2.2 Marketing de influencers**

“El 59% de los directivos de marketing afirman que se aumentarán en casi un 60% el uso de influencers en sus estrategias anuales” (Roy, 2015)

La aparición de esta figura a dado lugar a la creación de nuevos métodos de marketing, enfocados totalmente al mundo digital. La comunicación online se ha abierto paso poco a poco en nuestro día a día para quedarse, dejando atrás muchos filtros que, a la hora de lanzar una campaña de cualquier marca, suponían un problema o no llegaban a todo el público deseado.

El consumidor, cada vez más informado y saturado de los medios de comunicación tradicionales, escapa de la publicidad intrusiva por lo que ahora las marcas se ven obligadas a adaptar sus estrategias de comunicación para conectar de nuevo con su público objetivo.

Con internet, la comunicación entre marca y cliente ha pasado a ser bidireccional y esto ha permitido mejorar la segmentación de marcas a través de canales y perfiles totalmente distintos. Esta situación, ha diferenciado entre la publicidad que se podía realizar a comienzos del siglo XX con la publicidad testimonial, donde era utilizada la imagen de actores como testimonios del producto, con el marketing de influencers que se realiza ahora; que podría definirse como la estrategia utilizada para conectar con el público objetivo de las marcas a través de personas influyentes en la red; es decir; youtubers, bloggers, instagrames, etc.

Esta herramienta permite que las marcas lancen un mensaje al público objetivo, logrando un gran impacto entre los seguidores de los influencers y aumentando la

cercanía entre la marca y el cliente. Es un tipo de marketing que no solo ofrece un retorno de inversión bastante más alto que el de una campaña convencional, sino que además ofrece un gran abanico de posibilidades para dar a conocer nuevos productos, marcas y credibilidad para el público al que se dirige el emisor.

A pesar de encontrarse en su etapa de madurez, esta técnica aplicada no tiene siempre una validez en cualquier situación, para cualquier marca y sin una previa y correcta planificación. Anunciantes experimentados recogen dos principios básicos a la hora de realizar marketing con influencers:

- Se debe tener en cuenta el público del influencer, pues su público tiene que coincidir en su mayoría con el público objetivo que la marca busca. Además, también se debe revisar si el tipo de contenido que sube en redes sociales, que encaje con el contenido de la marca, y por ello es aconsejable la consulta de datos a través de herramientas especializadas o expertos.
- Se debe realizar una planificación de la acción exhaustiva. Conocer el lenguaje del prescriptor, detallar lo que se quiere transmitir, planificar horas y fechas de publicación, al igual que se debe respetar el estilo del influencer.

Además de estos principios también se deben seguir los impactos de la acción para saber si se ha logrado el objetivo marcado, pues una mala planificación de la acción podría traer serios problemas a la imagen de marca, su repercusión en redes sociales y además perjudicar la credibilidad y confianza del influencer en su comunidad.

### **2.2.1 Los agentes del marketing de influencers**

Conforme a esta modalidad de marketing, se puede distinguir entre varios agentes que intervienen en la disciplina y desarrollan una función cada uno durante el proceso.

- Los influencers: Participan en el terreno online, que es el apartado novedoso a la hora de hablar sobre marketing de influencia. A través del mundo de internet

ejerce su papel activo de influencia y de agente de cambio para aquellas marcas que lo deseen, llegando así al público objetivo deseado. A diferencia del líder de opinión, el término influencer debe ser entendido como un concepto mucho más amplio ya que puede ejercer como líder de opinión dentro de su comunidad online, pero también ejerce un grado de influencia para motivar o frenar ciertos procesos como cambios de actitud y comportamientos de terceros.

Son personas con una reputación, credibilidad y visibilidad que aportan un apoyo importante en el contenido online de las marcas y las permiten:

- Crear retroalimentación y diálogo con individuos claves para la organización.
  - Dirigirse a personas concretas y no a colectivos.
  - Mantener una perspectiva integradora al usar el mensaje dentro de su temática y de forma orgánica.
  - Ir más allá de la influencia mediante la opinión con su capacidad de generar actitud en un entorno singular, generar confianza y cercanía.
- Los anunciantes: Son la figura que invierte, ordena y para quien se lleva a cabo la campaña publicitaria. Son las personas responsables de las acciones ejecutadas en la campaña. En el marketing online, los anunciantes son las marcas y buscan darse a conocer de una manera rápida y efectiva a través de los influencers. Aunque hay que tener en cuenta que, en los últimos años, las agencias de publicidad comienzan a integrar a la figura del influencer en sus estrategias anuales: “El 81% de los profesionales del marketing y comunicación considera las relaciones con influencers eficaces o muy eficaces” (Augure, 2015:4).

Muchos de los anunciantes utilizan a los influencers para aumentar su visibilidad y valor de marca, aunque también comienzan a realizarse acciones efectivas para crear oportunidades comerciales y apoyo en ventas.

Para realizar el trabajo con los influencers, siguen una serie de parámetros que les ayudará a la selección del influencer adecuado:

- El número de seguidores.

- Los seguidos por los influencers para conocer sus preferencias y la relación con su número de seguidores.
  - La antigüedad en redes sociales para saber su trayectoria.
  - El engagement para la interactividad que tienen con sus seguidores.
  - Su audiencia
  - Los intereses que tiene para saber si encaja con la marca.
  - El contenido de sus redes sociales y la calidad que tiene.
  - La geografía.
  - La influencia que ejercen
  - La remuneración que pedirá por la colaboración.
- Las empresas intermediarias: Nace un nuevo modelo de negocio dentro de la relación entre marcas e influencers, pensado para facilitar la búsqueda y entendimiento entre las dos partes. Establecen, planifican y gestionan todas las actividades relacionadas con este tipo de marketing. Con estas empresas, las marcas encuentran los influencers más afines para convertirse en su imagen de, embajador o prescriptor de marca. Por parte del influencer, encuentran un perfil profesional que les ayuda a gestionar y rentabilizar su trabajo. Podemos hablar de dos tipos de empresas intermediarias:
    - Las plataformas online: En su mayoría, tienen un software que permite filtrar y clasificar según los parámetros de búsqueda de la marca (temática, edad, perfil...), da como ventaja gestionar de modo interno cualquier campaña con la comodidad de ser a través de internet. Por parte de los influencers, disfrutan de un nuevo abanico de posibilidades al introducir su perfil en estas plataformas para recibir ofertas de trabajo. Aunque también tiene la desventaja de que posee un trato menos personalizado y cercano para la relación directa entre marca e influencer. Entre las más conocidas podemos encontrar Influency, Brandmanic, Brantube...

- **Agencias de representación o intermediarias:** Representan a un número reducido de influencers, también cuentan con softwares que ayudan a filtrar todo tipo de datos e impactos conseguidos. Además, no solo representan, sino que también actúan como parte intermedia en el proceso para ambas partes. Los anunciantes encuentran un servicio personalizado y profesionalidad en los influencers contratados. Por otra parte, los influencers disponen de profesiones que les ayudan a gestionar los términos legales, filtran las contrataciones según el perfil y presupuesto que les interesa y facilitan el trabajo diario. Algunas de estas agencias con renombre en España son Soy Olivia, Divimove y Nippytalentes.

### **2.2.2 Relación entre marca e influencers**

Al encontrarnos con distintos tipos de influencers en el mundo online, es necesario establecer desde las marcas distintos tipos de relaciones con ellos, dependiendo de los objetivos que tengan para la campaña:

- **Brand ambassador:** Los Brand ambassador son figuras relevantes con un gran número de seguidores y cuyos valores coinciden o están en sintonía con los que una determinada marca quiere identificarse. Representa la marca a la perfección.

Este tipo de relaciones entre marca y Brand ambassador son a medio/largo plazo y con una actividad de PR importante a cambio de una compensación económica y en productos con los que el Brand ambassador generará una serie de contenidos en el tiempo vigente de la relación comercial.

- **Influencers:** Estos por su parte no están vinculados ni ceñidos a una marca en concreto, sino que más bien ejercen acciones puntuales en un periodo de tiempo determinado.

Dentro de estos influencers hay que distinguir entre macro influencers, que son personas de relevancia pública, totalmente apetecibles para las marcas por su gran repercusión, y micro influencers, que son personas sin una gran audiencia



pero que transmiten una confianza y credibilidad tan potente que pueden ser líderes de opinión en segmentos específicos del mercado.

- Advocate: Es un perfil mucho más modesto, y que corresponde a usuarios satisfechos con la marca que no dudan en recomendar el producto sin ningún tipo de compensación económica. Es perfil, si es bien localizado y gestionado, podría proporcionar a la marca una relación provechosa mediante algún tipo de colaboración.

“Dependiendo de a qué perfil te dirijas, los tipos de contenidos con los que apoyar tu campaña pueden variar de manera notable” (Influencity, 2018).

### **2.2.3 Mecanismos y estrategias**

Según Agrawal y Kamakura en su estudio *The economic worth of celebrity endorsers: An event study analysis*, *Journal of Marketing*, publicado en 1995, la utilización de celebrities y personajes reconocidos públicamente en las campañas hace que la credibilidad del mensaje recibido por el usuario sea más alta, aumentando el recuerdo y también el reconocimiento de las marcas que este tipo de personas anuncian, mejorando tanto imagen como la actitud del usuario consumidor frente a su publicidad, y por índole, la probabilidad de compra queda también aumentada.

La estrategia que se utiliza en el caso de los influencers es la asociación de un personaje famoso o reconocido por algún motivo en las redes sociales con algún producto o marca que identifique el público dentro de sus valores, teniendo muy en cuenta que tengan un número de seguidores considerable. Este mecanismo de identificación ayuda al usuario a crear el concepto ideal, es decir, se va a desarrollar con la idea de que la audiencia que se va a conseguir a través del influencer asociado a la marca va a ser similar al número de seguidores que tiene este en las redes sociales. En estas situaciones el influencer representa para la marca lo que los usuarios quieren o buscan según este estudio. Es decir, dentro de la investigación de mercado que se realiza previamente al lanzamiento

de un producto o marca, se busca también una persona que represente los valores, gustos y preferencias del público objetivo identificados en la investigación programada.

Hablamos de estrategia colaborativa cuando nos referimos a la relación entre marcas e influencers, ya que se inicia con colaboraciones que los influencers realizan con productos de la marca, mostrándolos a través de las redes sociales y hacen que incrementen las ventas además de darse a conocer aún más.

Es un hecho que el marketing de influencers es cada vez más utilizado por las marcas, como refleja el informe de Augure sobre el estatus del marketing de influencers, el interés incrementa por las dos partes a la hora de ver los resultados positivos que nacen de las campañas que se realizan a través de las redes sociales.

Cada vez más tipos de estrategias sobre diferentes situaciones salen a la luz para quedarse, campañas en las que el papel del influencer es una pieza clave para la venta del producto o el reconocimiento de la marca. Algunos ejemplos son:

- Colaboraciones: Según el Informe de Augure sobre el estatus del Marketing de Influencers, mencionado con anterioridad, un gran porcentaje de usuarios afirma que los lanzamientos de productos son el mejor escenario para colaborar con influencers ya que la viralidad en muchas ocasiones es uno de los puntos fuertes de este tipo de acciones.
- Eventos sociales: Según el Informe de Augure sobre el estatus del Marketing de Influencers, es considerado como el segundo mejor escenario para trabajar con influencers dejando ver que, la participación de los influencers en estos eventos es la mejor táctica de engagement.
- Desfiles: Según la consultora de marketing, Launchmetrics, el incremento de influencers en el sector de la moda y el retail ha sido bastante notable. Estos en muchas ocasiones han mejorado sus negocios hasta llegar a tener sus propias marcas de ropa.

#### **2.2.4 Los retos del Marketing de influencers**

Para *Brandmanic* después de realizar su estudio sobre Marketing de Influencers en España (2018), esta rama del marketing se encuentra con la situación de valorar la importancia de los siguientes retos:

- Seleccionar a los influencers con los que trabajar: Se debe realizar a través del análisis específico de las audiencias de cada influencer para poder alcanzar los objetivos que se plantean en cada una de las acciones propuestas.
- Determinar el ROI de mis acciones con influencers: debemos fijar un retorno de inversión creíble y ajustado para realizar la acción con éxito y no desperdiciar una inversión que quizá nunca vuelva.
- Gestionar la cantidad de tiempo a la monitorización de las acciones con influencers: planificar bien los procesos de campaña para optimizar al máximo el tiempo y recopilar la información necesaria a través de una monitorización de los pasos que sigue el influencer.
- Determinar cómo las acciones con influencers encajan con mi marketing mix, pues no hay que olvidar que el marketing engloba demasiados campos y estamos buscando una campaña completa que podría tener una acción con influencer como una pequeña parte de ella y ser englobada por 10 acciones distintas más.

*“El marketing de Influencers es una tendencia en alza, imprescindible dentro del nuevo marketing.” (Juan Manuel Parra)*

#### **2.3 Tipos de influencers**

Hoy en día en el mundo del marketing, colaborar con influencers es una de las mejores opciones en el abanico de posibilidades porque asegura alcanzar el éxito por su poder de influencia en los procesos y decisiones de compra de los usuarios.

En el mundo existe una gran diversidad de gustos y preferencias y por lo tanto también existe varios tipos de influencers y los podemos distinguir por el sector en el que se encasillan, el número de seguidores, etc.

### **Tipos de influencers por sector**

- Moda: Sector muy popular y versátil. Entre las influencers más populares. De este sector encontramos a Dulceida, Laura Escanes y María Pombo.
- Maquillaje: Es uno de los sectores más rentables del Marketing de Influencers y cada vez hay más perfiles de moda que promocionan productos de maquillaje y viceversa. Entre los perfiles más destacados en nuestro país están Aishawari, Marikowskaya y Esbatt.
- Foodies: En el sector de la cocina destacan muchos influencers, pero, es el micro sector de la comida saludable el que está triunfando ahora, es conocido como foodie. Algunos de los influencers más populares son Mery, con su canal “Cocina para todos”; María José, con su canal “Las recetas de MJ” y Marta con su canal “Delicious Martha”.
- Gamers: Son los influencers más populares entre los consumidores de videojuegos. En este sector, el influencer más conocido es Rubius que cuenta con más de 30 millones de suscriptores en su canal de youtube.
- Entretenimiento: En el entretenimiento, el contenido de influencers se centra sobre todo en los *Challenges*, es decir, pruebas a las que enfrentarse con el objetivo de divertir a las audiencias.
- Vloggers: Los vloggers graban su día a día haciéndolo público, para mostrarlo a sus fans.

- Viajes: Este sector se basa en crear experiencias idílicas que consiguen cautivar al público. Podemos encontrar las experiencias contadas por los influencers a través de sus viajes por el mundo, mostrando cada pedacito de tierra que pisan. Un ejemplo es el de la sudafricana-española Sasha Jade o la fotógrafa Nuria Val.
- Fitness: En este sector despuntan aquellos influencers que crean contenido relacionado con el deporte y el estilo de vida fit. Destacan perfiles como los de Patri Jordan o MisterMarkinos.

### **Tipos de influencer según el tipo de colaboración con la marca**

Siguiendo las tipologías de colaboración podemos encontrar estos tipos de influencers:

- Envío de producto: La marca envía un producto para promocionar al influencer y éste lo muestra en sus redes sociales a través de distintos contenidos, ya sea una fotografía en sus perfiles, un contenido audiovisual donde se enseña el producto y hablan del mismo.
- Post patrocinados: Los influencers se encargan de promocionar el producto a través de la escritura de un post, previo acuerdo con la marca, y siempre acompañado de su difusión en los canales sociales de la persona elegida.
- Embajadores de marca: Los influencers colaboran a largo plazo con las marcas. Además de mostrar los productos también pueden realizar trabajos como imagen de marca en eventos.
- Post invitados: Los influencers son invitados a escribir un post en el propio blog de la marca para conseguir mayor visibilidad y mejorar su reputación en caso de ser necesario. Este tipo de colaboración es común en empresas B2B.
- Entrevistas: Se realiza una entrevista al influencer sobre un tema que se quiera tratar invitándole a hablar de la marca que lo ha contratado. El influencer

después debe compartir la entrevista en sus redes sociales para aumentar la visibilidad de marca.

- Código de descuento: Se crea un código de descuento personalizado por la marca para el influencer, el/la contratado/a comunica este descuento en redes sociales, ensalzando la marca o producto y ofrece a sus seguidores la posibilidad de descuentos gracias a su fidelización.
- Eventos: Se invita al influencer a los propios eventos de la marca con el objetivo de que su imagen repercuta de forma positiva.

### **Tipos de influencers por volumen de seguidores**

- Microinfluencer: Influencer que tiene entre 5.000 y 25.000 seguidores, y cuyo engagement, sobre el total, es del 4%.
- Pequeño influencer: Sus seguidores están entre los 25.000 y 100.000, y su engagement es del 2,4%.
- Grande: Influencers que tienen entre 250.000 y 1 millón de seguidores. Cuentan con un engagement del 1,8%.
- Macroinfluencer: tienen entre 1 y 7 millones de seguidores y es capaz de crear un engagement del 1,6%.
- Celebrity: es el influencer que cuenta con más de 7 millones de seguidores y cuyo engagement es también de 1,6%.

### **Otros tipos de influencers a tener en cuenta**

Los influencers también pueden ser clasificados por sus habilidades, destrezas o estatus.

- Celebrities y famosos: Son muy conocidos y utilizan su visibilidad para crear comunidades en las redes e interactuar con sus fans.
- Comunidades: Son expertos en una materia concreta y su opinión es muy relevante en su área. Conocidos como bloggers.
- Líderes de opinión: Son personas con una elevada visibilidad que recomiendan ciertos productos o servicios a sus seguidores sin esperar nada a cambio.

- Explotadores: Localizadores de tendencias en internet para probarlas de forma anticipada y compartir su opinión.
- Consumidores: Prueban productos o servicios de manera constante para luego dar su opinión sobre ellos en las redes sociales a través de su perfil.

## **2.4 Redes sociales: Las posibilidades de trabajar con ellas**

### **2.4.1. Origen y contexto**

Hoy en día, las redes sociales han conseguido conectar a prácticamente todo el mundo que tiene un dispositivo conectado a internet. Son plataformas que reúnen a grupos de personas con unos perfiles totalmente personalizables y que pueden interactuar unas con otras, creando relaciones sociales, a través de la red, con comentarios, likes, imágenes, vídeos, etc. Nos han dado la oportunidad de conocer a otras personas del resto del mundo con las que compartimos valores, creencias y gustos.

Aunque el mundo de internet se inició en los años 60 del siglo pasado, debemos hablar de un cambio muy importante en la plataforma cuando el mensaje que se manda no es ya unidireccional, sino que se convierte en bidireccional ya que el público que recibe ese mensaje ahora puede interactuar con él y formar un feedback con la información que recibe. Aparece la web 2.0, es decir, una web creada con el contenido que generan los usuarios y que les permite interactuar entre ellos.

Bajo esta situación se produce el nacimiento de los medios sociales; que podríamos definirlo con lo siguiente:

*“Los medios sociales son aquellas herramientas que nos permiten, hablar, escuchar e interactuar con otros individuos, empresas o instituciones, aquellas que nos ponen en contacto con una comunidad formada por personas con intereses afines a los nuestros; y aquellas que destruyen el tradicional esquema de emisor y receptor, fomentando la interacción entre usuarios, proponiendo un nuevo paradigma” (Moreno, 2014:9).*

Más tarde a finales del s.XX, nacen diferentes tipos de web que permitían personalizar tu experiencia, interactuando con el resto de usuarios y creando tu propio contenido,

hasta que en 2004 nacería la mayor red social por excelencia, *Facebook*, creada por Mark Zuckerberg, y en 2005 nacería la mayor plataforma de creación de contenido actual, *Youtube*, de la mano de Chad Hurley, Jawed Karim y Steve Chen, un año después comprado por Google y a día de hoy convertida en una de las redes más potentes en cuanto a influencers.

Entonces, *“una red social (online) es una estructura social compuesta 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 también puede darse la comunicación diferida”* (Redes sociales, Isabel Ponde-k Idatzia)

En la actualidad, las redes sociales existentes ofrecen mucho más que la oportunidad de relacionarse con el mundo exterior sin necesidad de moverse del sofá, se pueden entablar relaciones de todo tipo con gente que está al otro lado del mundo, personales, laborales, compra/venta de productos y servicios, pero en esta ocasión nos centraremos en la relación que existe entre las redes sociales y la publicidad y cómo se ha introducido dentro de estas.

#### **2.4.2 Las redes sociales y el marketing de influencers.**

En los últimos años se ha podido ver una tendencia en la integración de algunas estrategias del marketing tradicional con el marketing online basadas en la interactividad con los consumidores y en las experiencias del usuario. Para investigar el tema, he decidido optar por recoger información de dos estudios: uno es el estudio sobre Marketing de Influencers en España realizado por Brandmanic (2018) y el otro es el estudio anual de IAB Spain sobre las redes sociales (2019).





Fuente: Estudio Anual de Redes Sociales 2018 IAB & Eloja

www.eloja.net

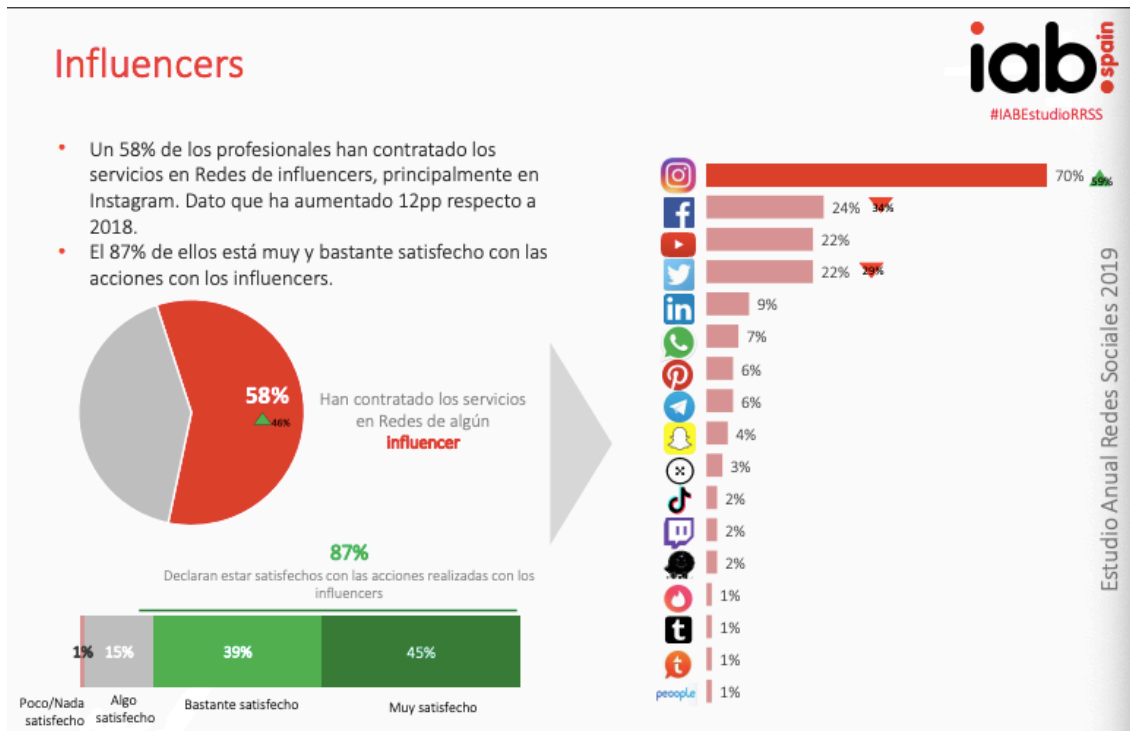
Fuente: IAB Spain. Las redes sociales en España 2018.

Según el estudio anual de IAB Spain sobre las redes sociales, un 85% de los internautas de 16-65 años utilizan redes sociales, lo que representa más de 25,5 millones de usuarios en nuestro país, el uso de redes sociales se mantiene a pesar de estar en plena madurez “de producto”, siendo utilizado más por las mujeres (51% de los usuarios) que por los hombres (49% de los usuarios) y la franja de edad que más las usa sigue siendo desde los 16 hasta los 45 años, con un 70% de los usuarios.

La red social más usada por los españoles es Whatsapp con un 88% de los internautas, muy de cerca le sigue Facebook (87%), Youtube con un 68%, seguida por Instagram (54%), que sigue creciendo respecto al año pasado, y Twitter (50%). Cada uno de los usuarios usa de promedio 3,7 redes sociales al ser consultados, prácticamente una red social menos que el año pasado.

Estos datos demuestran, que el mundo de las redes sociales se ha convertido en un plato muy apetecible para las empresas, que poco a poco, se adentran en el mundo de las redes sociales y más del 87% de las empresas usan redes sociales con fines de negocio.





Fuente: IAB Spain. Estudio Anual Redes Sociales 2019

Según el estudio sobre Marketing de Influencers en España realizado por *Brandmanic* en 2018, los Instagramers son los influencers en alza, preferidos como canal de comunicación para trabajar con perfiles influyentes con un total de 64,5% de los responsables de márketing encuestados a favor de la plataforma. Podría decirse que la visibilidad que da Instagram hoy en día, entre el público millennial, resulta insuperable por el momento.

Las redes sociales son utilizadas para realizar principalmente estrategias de branding para captar nuevas audiencias y fidelizar a los seguidores ya existentes. Otros movimientos con algo menos de importancia serían aumentar la comunidad de marca en el ámbito online, el lanzamiento de nuevos productos y campañas, y encontrar objetivos de conversión directa como las ventas o el tráfico a la web.

A la hora de generar campañas a través de las redes sociales, se deben tener en cuenta dos aspectos fundamentales a medir: el engagement y el alcance. Estos KPIs se asocian directamente a la etapa de atracción y descubrimiento en cualquier estrategia de marketing, por lo que condicionaran las siguientes etapas del proceso. Por eso, los

profesionales del sector piensan que es imprescindible monitorizar estos índices para valorar sus campañas con influencers y poder calcular el retorno de inversión.

Una vez lanzada la campaña, podemos observar el gran impacto de las acciones de Marketing de influencers gracias a las comunidades de seguidores muy fieles que tienen. Un total de 79,1% de los participantes afirman haber tenido buenos resultados en las acciones con influencers.

En conclusión, la tendencia tanto para consumidores de marca como para las campañas dedicadas a las redes sociales está en contar con la figura del influencer para realizar las acciones dentro de un ambiente de grupo determinado, que se debe amoldar perfectamente a lo que la marca busca, a sus valores y los objetivos.

## **3. Trabajo de campo**

### 3.1 Análisis del trabajo con influencers dentro de las agencias.

En este capítulo analizaré a través del método cualitativo de la entrevista, de qué manera trabajan distintos tipos de agencias con la figura del influencer para incorporarla a sus campañas, con qué frecuencia se hace, qué buscan en el influencer, cómo de concienciados están los anunciantes de que esta figura ya se ha incorporado en las acciones publicitarias... En definitiva, cómo trabajan las agencias con los influencers.

Para ello, me he puesto en contacto con cuatro profesionales del marketing y la publicidad que pertenecen a distintas agencias, preguntándoles cómo ha sido su experiencia trabajando con los Influencers. Ellos son: Alejandro Rivas, Fundador y Director de MarcaSfera SL. Agus Scab, Director Creativo más joven de España. Eduardo Senovilla, Diseñador Gráfico en EDT eventos y Noelia De Santiago, Art Director en ALTA MK.



*Fuente: Twitter, Alejandro Rivas.*

**Alejandro Rivas**, es director de Marcasfera SL, una **agencia de publicidad digital** especializada en acciones especiales e influencers con una carrera profesional de 5 años, 686 campañas específicas de Social media, 50 millones de visionados en Youtube, 20 millones de seguidores en redes sociales, 100 eventos con bloggers,

gestión de 200 cuentas corporativas, 70 desarrollos de Apps. Ha trabajado con la mayoría del top 100 de anunciantes del momento y todos y cada uno de los trabajos los ha realizado con influencers, realizando más de 200 acciones en los últimos 3 años.

Para cada campaña, preparan una estrategia diferente que se amolde al influencer que vaya a protagonizarla y usan modelos de trabajo como: embajadores de marca, acciones tácticas, asistencias a eventos, pruebas de productos, branded content, generación de tráfico-léads, incremento de la comunidad del cliente, contenido de calidad para las RRSS del cliente, difusión a través de compartidos del contenido creado por el cliente, entre otros muchos.

Para Rivas, lo más valorado por agencias y anunciantes, aparte de tener buenos números, un influencer debe tener credibilidad, una comunidad activa y una imagen “blanca”, es decir, que no ponga en riesgo al cliente con su contenido aparte de la campaña.

En cuanto a la relación que debe adoptar la marca con el influencer, el Director y Fundador de Marcasfera cree que se debe adoptar la relación dependiendo de cada objetivo, de cada campaña y anunciante, dependiendo del KPI que quieras conseguir.

Si se quiere mejorar los resultados en visibilidad e imagen de marca, Alejandro recomienda trabajar con varios influencers para diversificar el riesgo y poder tomar conclusiones de lo que ha funcionado para afinar mejor la inversión en futuras campañas.

Hablando del futuro del marketing y del papel de los influencers en él, en la publicidad offline no serán una pieza clave, pero en el marketing digital sí, sobre todo en el relacionado con el contenido y las redes sociales, aunque el marketing digital es mucho más que eso.

Desde su experiencia también nos cuenta que trabajar con influencers es un trabajo complicado que puede ser muy rentable para los anunciantes si cuentas con

profesionales con experiencia que hagan la panificación y la puesta en marcha, ya que se utilizan estrategias frágiles que pueden echarse a perder por mil detalles.

Podemos destacar trabajos como “Nuevo Mini CountryMan URBEX RUREX, que comentaremos más adelante.



*Fuente: Instagram. Agus Scab.*

**Agus Scab**, Director creativo perteneciente al grupo creativo **Rocket Limon**, un grupo de recién creación con mucho visionado y un equipo joven de talentos. Ha trabajado con anterioridad para clientes como Porsche, Orange, Sanitas, Iberdrola, Roster music, FIB y Sziget.

En la actualidad, más del 40% de los clientes de la agencia son conscientes de que los influencers pueden formar parte de su campaña y piden colaboraciones con ellos. Para él, la mejor manera de establecer una relación con el influencer desde la agencia es convirtiéndolo en un colaborador, o “Brand ambassador” activo, donde el influencer genera contenido en directo del evento y mostrar la experiencia de esta persona in situ (o en su defecto, mostrar los atributos del producto).

En cuanto a las capacidades más importantes del influencer, Scab piensa que debe tener una presencia y estilo de vida vinculados a los atributos de la marca, prefiriendo influencers pequeños con nichos más fieles y con estilos más marcados.



Por lo tanto, lo que él busca es un influencer con un estilo muy marcado y un nicho muy concreto.

Hablando del futuro del marketing digital, nos afirma que cada vez se buscará más a los microinfluencers, ya que ofrecen capacidades mucho más concretas que los grandes influencers y se podrían ajustar mejor al objetivo de la acción, mientras que, en la publicidad offline, piensa que siempre se necesitarán embajadores de marca.

A la hora de trabajar con ellos, se lleva buenas sensaciones siempre que se elija bien el influencer para el objetivo, porque la comunicación será mas clara si se da con la persona indicada. También considera al influencer como una figura clave para conseguir mayor feedback con el cliente ya que genera un alto nivel de empatía, una persona como tú, es la que te hace empatizar con la marca y ver sus beneficios reflejados en ti.



*Fuente: [www.edt.es](http://www.edt.es). Eduardo Senovilla*

**Eduardo Senovilla**, diseñador gráfico en la agencia de eventos **EDT**, una agencia con más de 30 años de experiencia en el sector de la organización de eventos. Utilizan la experiencia, el talento y los eventos para transmitir mensaje.

Ha tenido el gusto de trabajar con grandes marcas como Telefónica, Real Madrid, La Copa Libertadores, Audi, Spotify, Iberdrola, Santander, Endesa, entre otros muchos, pero que, de todos ellos, el que más interés muestra por la figura del influencer

convencional es LaLiga. Los demás utilizan gente muy influyente pero que no divulgan, al menos como canal principal, a través de las redes sociales. Estaríamos hablando de que solo un 20% de los clientes solicitan el trabajo con influencers, aunque hay que destacar que los tipos de eventos que realizan no tienen un target joven y ágil en redes sociales. Afirma que suele haber muchos eventos corporativos y por otro lado tienen marcas con personas muy reconocidas e influyentes como por ejemplo Chema Alonso para telefónica.

Ellos trabajan con los influencers de dos formas, en primer lugar, aprovechando sus canales y poder comunicativo para realizar una acción y otra forma de trabajo es mediante su contratación como ponente, speaker o presentador de evento.

Senovilla piensa que en cuanto a las capacidades más importantes que debe tener un influencer para que la campaña sea más eficaz, una de ellas es que su target esté en línea con el target de la campaña y la marca. La otra es que sea un buen comunicador y tenga buena reputación. En cuanto a la relación que debe adoptar la marca con el contratado para conseguir la mayor eficacia es el trato de Brand Ambassador.

Por su parte, afirma también que las veces que han trabajado con influencers no ha supuesto un gran impulso, pero entiende que, si el target fuera más joven funcionaría mejor, ya que, definiendo bien el target, la estrategia y haciendo una campaña potente, mejorarían los resultados y sería beneficioso el uso de influencers.

Los influencers son una herramienta para acercarse a determinado público (joven y fácil de convencer), pero siempre habrá personas influyentes y muchas grandes marcas las utilizan sin hacerlo mediante esta figura en redes sociales que publica cada vez más publicidad sin encubrir.

Desde EDT, podemos destacar trabajo como el realizado para “Bimba y Lola” en el día de la madre, se comentará en los casos de éxito.



Fuente: [www.altamk.com](http://www.altamk.com) . Noelia de Santiago

**Noelia de Santiago**, Art Director en **ALTA MK**. Agencia de publicidad y marketing formada en 1997, orientada totalmente hacía las personas. En la actualidad forman parte del Grupo Armántica. Entre los clientes más importantes con los que ha trabajado se encuentra Inditex, BBVA, VIPS, Mercadona, McDonald's y Travel. Aunque hay que destacar que de todos los clientes de la agencia (43 para ser exactos) más de un 30% les piden colaborar con influencers a la hora de realizar sus campañas.

De Santiago me confirma que ha trabajado con una serie de macro y micro influencers, para marcas como McDonald's y Estrella Levante. Ella, propone que se trabaje desde los modelos órbita y modelo racimo, mezclando conceptos y recogiendo datos, para realizar un trabajo completo y eficaz para las marcas. El modelo órbita sería utilizado con los influencers de gran rango, con muchos seguidores y poder de influencia, mientras que el modelo racimo, sería aplicado a varios microinfluencers que cubrirían las necesidades para la campaña con un contenido parecido entre ellos, para dar a la acción una igualdad y un concepto que cubriera todas las publicaciones de los microinfluencers, dando a entender que forman parte todo el contenido creado por estos, de la misma campaña.

Para ella, la capacidad más importante del influencer es la de comunicar un mensaje orgánico en la campaña, que dote de más confianza y genere una auténtica relación

con el producto ya que éste irá enfocado solo a personas que entienden y adoran al influencer.

La relación con el influencer por parte de la marca para conseguir mayor eficacia, la Art Director piensa que debe ser de Advocate, es decir contar con influencers que ya estén familiarizados y contentos con la marca, para tener una colaboración sin beneficio económico para el colaborador. A través de este tipo de relación, Noelia cree que sí mejoran los resultados.

Sobre el futuro del marketing digital piensa que, sí será de los influencers, ya que los consumidores confían en ellos porque la mayoría de las decisiones de compra vienen condicionadas por la premisa “me lo está contando una persona de fiar”.

Cuando el influencer habla de la marca está legitimando la estrategia utilizada, acercándose más a los consumidores sin que realmente los perciban como algo comercial. Se pasa de una publicidad agresiva a una más orgánica, cercana y menos intrusiva.

Como conclusión comenta que los influencers son capaces de incluir el product-placement sin forzarlo. Cuando su seguidor lo ve, no desconecta, te garantizas una penetración del mensaje total.

De Santiago percibe que las marcas pecan de intentar evitar que el consumidor perciba el mensaje como una acción comercial, y eso está fuera de la ética y carente de una regulación eficaz. El usuario tiene que ser consciente de que lo que está viendo o leyendo, es un acuerdo comercial de la marca con el influencer para llevarlo de la mano hacía el producto.

Tras haber realizado las cuatro entrevistas a cuatro personas dedicados en cuerpo y alma completamente al mundo del marketing y la publicidad podemos sacar las siguientes conclusiones.

- Independientemente del tipo de agencia o empresa en la que se trabaja dentro del mundo del marketing, se tiene en cuenta el perfil del influencer.
- Una gran cantidad de clientes con renombre, son conscientes de la existencia de este tipo de figura en redes sociales y cada vez más quieren contar con ellos para realizar distintos tipos de campañas. Entre los entrevistados y sus clientes podríamos hablar de más del 80% de los clientes (totales entre los cuatro entrevistados).
- A la hora de trabajar con ellos, no hay una serie de estrategias predeterminadas, se consigue lanzar la campaña personalizando las estrategias junto con la persona contratada, para amoldarse unos con otros en el método de trabajo, los tiempos y las acciones, aunque siempre teniendo como objetivo el aprovechamiento de los canales y del poder de comunicación del influencer y teniendo en cuenta que las estrategias lanzadas para el marketing de influencers son muy frágiles, haciéndole protagonista de la acción. En cuanto al modelo de trabajo, no ha coincidido ninguno de ellos ya que los tipos de agencias trabajan en distintos ámbitos.
- Las capacidades más importantes del influencer, concluyen que deben ser: tener una buena imagen de cara a la audiencia, que esté acorde con los valores y la filosofía del anunciante, que sea capaz de mandar un mensaje orgánico para generar confianza y que tenga un nicho de seguidores fiel.
- Dos de los encuestados prefieren trabajar con la relación influencer-marca de Brand Ambassador, uno de ellos como Advocate y otro piensa que la relación depende de cada objetivo de campaña.
- El influencer hace que mejoren los resultados siempre y cuando la campaña este monitorizada y seguida en todo momento, para ejecutarla bien y que no haya ningún fallo. También recomienda la utilización de varios influencers, por si fallara alguno de ellos y así poder tomar conclusiones y afinar más para las próximas campañas.

- A sabiendas de que el marketing digital es muy amplio y que engloba otros tipos de marketing que no son el de influencia, piensan que sí, los influencers tendrán un papel clave (que ya están teniendo) en la publicidad online de contenido en redes sociales. Sobre todo, como microinfluencers.
- Los influencers son capaces de mejorar el feedback con el cliente de la marca si son bien elegidos, porque genera un alto nivel de empatía y son una manera fácil generar contenido, dar visibilidad y llegando a públicos más segmentados.

### **3.2 Casos de éxito**

A continuación, expondré algunos casos de éxito relacionados con las agencias de los colaboradores que he podido entrevistar, además de un caso de éxito que haya conseguido reconocimiento hace poco tiempo para poder mostrar que los resultados que se obtienen con una buena campaña bien planificada y ejecutada son más que favorables hacia el uso de influencers en redes sociales y el mundo de internet.

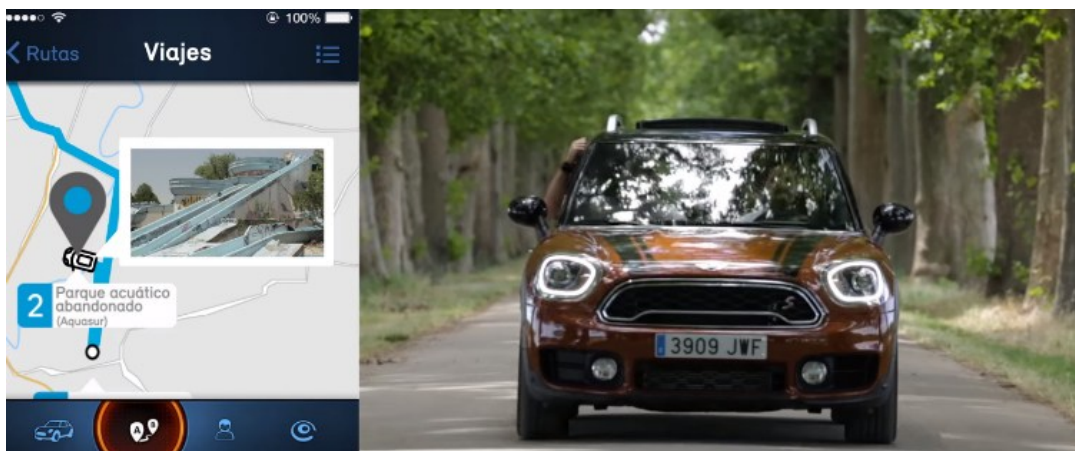
### 3.2.1. Nuevo MINI Countryman URBEX RUREX



*Fuente: La criatura creativa. Imagen del spot de MINI Countryman*

El primer caso de éxito es una campaña realizada con Marcasfera SL con el motivo del lanzamiento del nuevo Mini Countryman en mayo de 2019. La originalidad de la campaña es más que visible:

Con el fin de mostrar la versatilidad del coche tanto en ciudad como en campo, reúnen a 4 figuras para que suban al coche y vivan ambas experiencias mediante la RURal & URBan EXploration. Este es un fenómeno basado en explorar lugares abandonados y únicos en ambos sectores.



*Fuente: La criatura creativa. Imagen del spot de MINI Countryman*

Protagonizan el spot Dans Vogue (artista y coolhunter), Pakozoic (Francesc y fotógrafo), Adrián Mora Maroto (atleta) y El Cocinero Fiel (Txaber, cocinero y youtuber). Ellos se fugan en el coche para vivir historias y experiencias. Van a Aquasur, un parque acuático abandonado de Aranjuez y a Fresno de Torote, un pueblo abandonado en la provincia de Madrid.



*Fuente: La criatura creativa. Imagen del spot de MINI Countryman*

El claim bajo el que se enmarca toda la campaña de lanzamiento es “MÁS QUE CONTAR”. Los protagonistas transmitieron minuto a minuto las vivencias fuera de la rutina con este coche a través de Youtube, Streaming, Facebook Live, Instagram Stories y demás redes sociales. Lo increíble fue que, en menos de media hora, consiguieron tener más de 20.000 personas siguiendo la campaña en directo. Consiguieron convertir a todos en testigos reales de lo que pueden vivir con el nuevo MINI Countryman.

En conclusión, es una campaña en la que MINI pretende acercarse a la gente a través de dos elementos que son tendencia en la comunicación online: el streaming y los influencers.



### 3.2.2. Campaña Bimba y Lola: Día de la Madre

La agencia de eventos EDT, creó una acción de Street marketing para el Día de la Madre, promocionando la nueva colección de la marca Bimba y Lola.



Fuente: [www.edt.es](http://www.edt.es) . Street Marketing de Bimba y Lola en Plaza Colón (Madrid)

La idea era crear un concepto que diera empaque a la acción: “Bimba y Lola vuelven de su viaje por Grecia en su flamante fashion truck y hacen parada en Madrid. El lugar elegido para la acción fue Plaza Colón en Madrid y allí se instaló la Roulotte.

Se ofrecía inspiración para regalar, descuentos y shopping bags de la marca con el enlace al video promocional “This is Greek” de la nueva línea de marca que recoge hoy en día más de 200.000 visualizaciones en Youtube.



*Fuente: Google. Inés Ybarra encima de la Roulotte de Bimba y Lola*

También contaron con la presencia de la blogger Inés Ybarra y las redes sociales permitieron retransmitir la noticia para genera mayor difusión y alcance. La influencer, con más de 30.000 seguidores, realizó algunas fotografías para subir en sus redes sociales y promocionar tanto la acción de street marketing como la nueva línea lanzada al mercado por Bimba y Lola.

Gracias a los impactos conseguidos a través de redes sociales, se dio a conocer la localización de la Roulette y se alcanzaron aproximadamente las 1500 visitas al stand en el único día en el que se realizó la acción.

### **3.2.3 Campaña Corona #ThisIsLiving**

La marca de cerveza CORONA, pone en marcha un proyecto bajo la premisa #ThisIsLiving bajo la confianza de Wieden+Kennedy Amsterdam con una nueva campaña que refuerza la imagen playera de la cerveza e invita a sus consumidores a relajarse y vivir momentos inolvidables.

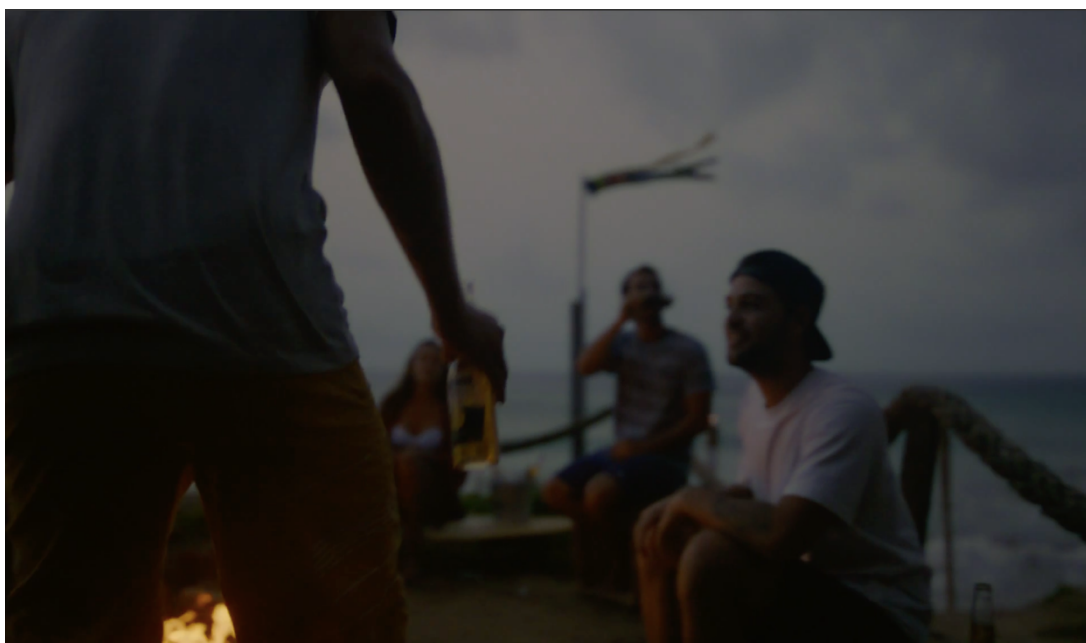


*Fuente: Latinspots.com. Gráfica perteneciente a la campaña de Corona #ThisIsLiving*

La campaña refleja un deseo de libertad con el que quiere asociarse la marca a través de la representación del mundo icónico de la arena, el agua salada y el sol de Corona, con un método más emocional y sensorial.

Una serie de spots de 15 segundos centrándose en la botella y aprovechando la transparencia del producto para enmarcar momentos de la vida que realmente importan de una manera visualmente convincente.

Es una representación de minivacaciones para el espectador. En estos spots, se reconocen a 17 influencers del ámbito global, además de tres embajadores del deporte asociados al surf como son Matt Wilkinson, Julian Wilson, Alejo Muniz.



*Fuente: Youtube. Imagen sacada de uno de los spots.*

Quiéren cambiar la imagen de marca estableciendo una nueva filosofía en la que la imagen principal sigue siendo la playa y el sol, solo que ahora se aporta una nueva razón para ir a ese lugar: "This is living" es la articulación de ese sentimiento que tenemos cuando nos encontramos admirando donde estamos. Nuestros pies en la arena, una Corona en nuestras manos y un espacio para respirar", describió Mark Bernath, Executive Creative Director de Wieden+Kennedy Amsterdam.

Finalmente, la campaña llegó a la increíble cifra de 10 millones de impactos y consiguió una ratio de engagement del 6,3%.

## 4. Conclusiones

Al principio del trabajo, cuando aún no tenía nada escrito, me planteaba una serie de preguntas que han sido reflejadas en la introducción. Al terminarlo, creo que puedo contestar con certeza todas ellas para dar una serie de conclusiones a mi trabajo de investigación.

Este tipo de marketing está dando cabida en la actualidad a nuevos perfiles profesionales reconocidos en el mundo de las agencias. Ya existen agencias de representación para estos influencers que facilitan la búsqueda a las agencias de publicidad y eventos para contar con ellos y realizar acciones en redes sociales donde una marca, producto o evento es comentado, representado e utilizados por una persona que utiliza su perfil para vender cosas. Cada vez son más utilizados en las campañas online, porque así no solo se recurre a lo emocional con un spot, sino que utilizas a una persona, con una comunidad ya formada, que habla sobre el producto o servicio ofrecido por la marca con un mensaje preparado e interpretado de forma natural, con el que la audiencia se ve reflejada en el influencer y que consigue crear un vínculo de confianza notorio y dar visibilidad al producto con rapidez y de una forma directa, consiguiendo así la segmentación deseada y una mejor accesibilidad al público objetivo marcado por el cliente.

No hay un tipo de influencer top, ni adecuado. Solo por seguidores podríamos hablar de grandes figuras reconocidas como podría ser el youtuber Rubius. Pero el tipo de influencer adecuado para la campaña a realizar, se tiene que elegir dependiendo de los objetivos que se marquen, teniendo en cuenta sus seguidores, el feedback con su público y el engagement que produce entre muchos factores que llegaran a afectar a tu campaña y que si no son bien elegidos podrían estropear el trabajo de toda la agencia, con consecuencias negativas para la marca con la que se trabaje.

Una vez elegido el influencer idóneo para la campaña, se diseña la relación que se desempeñará entre el contratado y la agencia, incluyendo en el proceso contratos y formalidades que sean necesarios, los productos o servicios que va a incluir en la acción del influencer, los tiempos que se marcan desde la agencia y las acciones que realizará el contratado para colaborar con la marca y la agencia. En qué situaciones de la campaña se recurrirá a la figura del influencer y cuales serán los pagos que se realicen porque esta persona trabaje con la agencia en las acciones que la corresponda. Hay una serie de KPIs a conseguir y a raíz de tenerlos en cuenta se elige la relación que

mantendrá el influencer con la agencia, ya sea como Brand Ambassador, Advoice, Influencer o de otro tipo.

Mucho se habla también de que el mercado del influencer se está masificando, hay una burbuja clarísima en este colectivo y en cualquier momento podría explotar. Sobrepassar el nivel de influencers lanzando mensajes de distintas marcas a largo plazo podría perjudicar demasiado a este tipo de marketing y convertirse en algo que se repudie por parte de la audiencia. Perdería la confianza y la veracidad del mensaje.

Por otro lado, si se plantea bien desde la marca y se asegura una serie de influencers, que hablen sobre su producto, exclusivamente del suyo, y a largo plazo, podría aprovechar este momento en el que se encuentra el mercado de los líderes de opinión para dar la máxima visibilidad a la marca creando una imagen de marca en grupo con los influencers elegidos.

En cuanto a la forma en la que vemos la publicidad, se está viendo muy afectada por el marketing de influencia ya que en muchas ocasiones, las acciones con influencers no se ven advertidas con anterioridad de que lo que están viendo en la pantalla de su dispositivo no es algo de verdad o que se haga porque el influencer ha creado su contenido propio, sino que es un mensaje promocional, una acción promocional de una marca que le está pagando, ya sea con dinero o con productos, y que se está beneficiando de alguna manera sobre ello.

Hemos metido de tal forma la publicidad en nuestras vidas, que no nos damos cuenta de cuándo la estamos consumiendo literalmente. Se convierte de alguna manera en una publicidad intrusiva.

En definitiva, las marcas han encontrado un nicho de público objetivo, que se comporta muchas veces como el rebaño que simplemente sigue al líder. Ese líder, el influencer, manda una serie de mensajes en los que se ven reflejados el producto que se desea, sus ventajas y sus utilidades. Sobre todo, para el público joven esto indica un afán de parecerse a esa persona o a simplemente probar el producto solo porque le da publicidad el influencer, por lo que se convierte en una gran opción de compra y les hace que acaben formando parte de la marca, participando a través del influencer y de apoyar el contenido que la figura en las redes sociales realiza.

## BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

- 40defiebre. (2018). ¿Qué es un Influencer?. Abril 21, 2019, de 40defiebre.com Sitio web: <https://www.40defiebre.com/que-es/influencer>
- 40defiebre. (2018). ¿Por qué son importantes los influencers en tu estrategia de Social Media?. Abril 21, 2019, de 40defiebre.com Sitio web: <https://www.40defiebre.com/influencers-importantes-estrategia-social-media>
- Almeida, R. (2017). Influencers. La nueva tendencia del marketing online. Editorial Base.
- 40defiebre. (2018). ¿Qué es un Influencer?. Abril 21, 2019, de 40defiebre.com Sitio web: <https://www.40defiebre.com/que-es/influencer>
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2019). Resumen General de Resultados EGM. AIMC. Mayo 7, 2019 Sitio web: <http://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>
- Augure. (2017). Informe de Influencer Marketing 2017. Mayo 15, 2019, de Launchmetrics Sitio web: <https://www.augure.com/es/contenidos/whitepapers/informe-de-influencer-marketing-2017/>
- Brandmanic (2018). Estudio sobre Marketing de Influencers en España, 2018. Junio 1, 2019, de Brandmanic Sitio web: [https://www.brandmanic.com/wp-content/uploads/Estudio Marketing de Influencers en Espa%C3%B1a 2018.pdf](https://www.brandmanic.com/wp-content/uploads/Estudio_Marketing_de_Influencers_en_Espa%C3%B1a_2018.pdf)
- Brown, D. (2016). Evolución del marketing de influencers en los últimos años: España. (Trabajo de fin de grado). Mayo 23, 2019 Universidad de Sevilla, Sevilla Sitio Web: <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/52708>
- Elena Santamaría de la piedra y Rufino J. Meana Peón. (2017). Redes sociales y “fenómeno influencer”. Reflexiones desde una perspectiva psicológica. Jun 7, 2019, de Miscelánea Comillas Sitio web: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/25543/MEANA-SANTAMARIA-Influencers%20Redes%20Sociales.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- IAB Spain (2019). Infografía de las redes sociales en España. Mayo 4, 2019, de IAB Spain Sitio web: <https://iabspain.es/wp-content/uploads/infografia-rrss-2018.pdf>
- IAB Spain (2019). Estudio anual de las redes sociales 2019. Mayo 4, 2019, de IAB Spain Sitio web: [https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-anual-redes-sociales-iab-spain-2019\\_vreducida.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-anual-redes-sociales-iab-spain-2019_vreducida.pdf)



- Influencity. (2018). Qué es un influencer y cómo puedo aprovecharlo en mi plan de marketing. Mayo 20, 2019, de Influencity.com Sitio web: <https://influencity.com/blog/es/que-es-un-influencer/>
- Influencity. (2018). Tipos de influencers y sus características para adaptarlos a tus campañas. Mayo 21, 2019, de Influencity.com Sitio web: <https://influencity.com/blog/es/tipos-de-influencers/>
- Influencity. (2018). Marketing de influencia: todo lo que debes saber antes de lanzar tu campaña. Mayo 13, 2019, de influencity.com Sitio web: <https://influencity.com/blog/es/marketing-de-influencia/>
- Influencity. (2018). Tipos de influencers y sus características para adaptarlos a tus campañas. Mayo 13, 2019, de influencity.com Sitio web: <https://influencity.com/blog/es/tipos-de-influencers/>
- La Criatura Creativa. (2017). Una original campaña de MINI para presentar su modelo Countryman. Jun 15, 2019, de lacriaturacreativa.com Sitio web: <https://lacriaturacreativa.com/2017/06/22/una-original-campana-mini-presentar-modelo-countryman/>
- Marcasfera.com. (2018). Más de 600 campañas de Social Media. Jun 15, 2019, de Marcasfera SL Sitio web: <https://marcasfera.com/post/45982783970/m%C3%A1s-de-600-campa%C3%B1as-de-social-media>
- MORENO, M (2014). El gran libro del community manager: Técnicas y herramientas para sacarle partido a las redes sociales y triunfar en social media. 8ª edición. Barcelona. Editorial Ediciones Gestión 2000.
- Resola, S. (2018). “Influencer, una profesión nacida en Internet”. Junio 6, 2019, de Impulso digital Sitio web: <http://www.impulsodigital.elmundo.es/economia digital/influencer-una-profesion-nacida-en-internet>.
- Samy For Brands. (2019). Corona. Junio 10, 2019, de Samy Road Sitio Web <https://samyroad.com/case-studies/corona/>
- Villarejo, A. (2017). “Influencers: ¿Por qué son importantes en tu estrategia de social media?”. Jun 8, 2019, 40 de Fiebre. Sitio Web: <https://www.40defiebre.com/influencersimportantes-estrategia-social-media/>
- Wieden + Kennedy Amsterdam. (2019). This is living. Jun 10, 2019, de W + K Amsterdam Sitio web: <http://www.wkams.com/#!/work/corona/this-is-living>
- Agencia de Eventos EDT. (2019). Proyectos. Jun 20, 2019, de EDT eventos Sitio Web: [www.edt.es/proyectos-todos/](http://www.edt.es/proyectos-todos/)

## ANEXOS

### ENTREVISTA A ALEJANDRO RIVAS

**1. Presentación del colaborador: Nombre, puesto en la agencia/empresa, edad.**  
Alejandro Rivas. Director en Marcasfera SL, agencia de publicidad digital especializada en acciones especiales e influencers. 40 años.

**2. ¿En qué tipo de agencia/empresa trabaja? (De publicidad, eventos, consultora, de representación...)**

Contestada antes

**3. ¿Cuáles son los clientes más importantes con los que ha trabajado? ¿Son conscientes de la existencia de la figura del "influencer"?**

He trabajado con la mayoría del 100 de anunciantes. En nuestra web [www.marcasfera.com](http://www.marcasfera.com) pueden ver vídeos y sacar anunciantes si necesitan. Todo con acciones con influencers.

**4. De todos los clientes que tiene la agencia/empresa en la que trabaja, ¿le piden cada vez más trabajar con "influencers"? En cualquiera de los casos, ¿Cuántos clientes (ej: 5/20) le han pedido colaboraciones con los influencers a la hora de fijar las estrategias de proyecto?**

Nos dedicamos a ello. Hemos realizado más de 200 acciones con influencers en los últimos 3 años.

**5. Sabiendo que para cada campaña e "influencer" hay una forma de trabajar, dependiendo de lo que se busque y la personalidad del contratado, ¿Cuáles son las estrategias y los modelos de trabajo que más se usan a la hora de colaborar con ellos? (Especificando el modelo a seguir dentro del marketing de influencers)**

No entiendo bien la pregunta. Estrategias, cada campaña una diferente. Modelos de trabajo: embajadores de marca, acciones tácticas, asistencias a eventos, pruebas de productos, branded content, generación de tráfico-leads, incremento de la comunidad

del cliente, contenido de calidad para las RRSS del cliente, difusión a través de compartidos del contenido creado por el cliente... así a priori sería un buen ramillete de posibilidades.

**6. Para ti de manera personal, ¿Cuáles son las capacidades más importantes que debe recoger un "influencer" para que la campaña sea eficaz con él?**

Lo más valorado por agencias y anunciantes, aparte de tener buenos números: Credibilidad ante su comunidad, comunidad activa y imagen "blanca" (que no ponga en riesgo al cliente con su contenido aparte de la campaña)

**7. Para ti de manera personal, ¿Qué relación debe adoptar la marca con el "influencer" para conseguir la mayor eficacia?**

Otro:

La respuesta idónea depende de cada objetivo de cada campaña y anunciante. No hay modelo malo, dependiendo del KPI que quieras conseguir.

**8. En cuanto a resultados de visibilidad y mejora de imagen de marca. ¿La colaboración con un "influencer" se hace notable a la hora de mejorar resultados?**

Nuestra recomendación es trabajar con varios, porque no siempre funciona. Si trabajabas con varios diversificas el riesgo y puedes tomar conclusiones de lo que ha funcionado para afinar mejor la inversión en futuras campañas.

**9. ¿Piensas que el futuro del marketing digital estará muy relacionado con los "influencers"? ¿Y el de la publicidad offline? ¿Por qué?**

De la publicidad offline no. De la digital sobre todo la relacionada con el contenido y las redes sociales; pero el marketing digital es mucho más que eso.

**10. Desde tu punto de vista: ¿Cómo es trabajar con los "influencers"? ¿Qué sensaciones te llevas? ¿Crees que es una pieza clave para conseguir un mayor feedback con el cliente?**

Es un trabajo complicado que puede ser muy rentable para los anunciantes si cuentas con profesionales con experiencia que hagan la planificación y la puesta en marcha. Son estrategias frágiles que pueden echarse a perder por mil detalles.

- 11. Contando con los clientes que has trabajado. ¿Podrías decirme en cuál de los casos de trabajo puede considerarse un éxito? ¿Se podrían mirar los números y porcentajes de los resultados en internet? (Los resultados serían para adjuntar datos en el TFG simplemente.**

En la web hay algo de info, y en mis hilos de twitter también. Pero los acuerdos de confidencialidad firmados con mis clientes me impiden desvelar más datos de los publicados.

## **ENTREVISTA A AGUS SCAB**

- 1. Presentación del colaborador: Nombre, puesto en la agencia/empresa, edad.**

Agus scab - Director Creativo en Rocket Lemon

- 2. ¿En qué tipo de agencia/empresa trabaja? (De publicidad, eventos, consultora, de representación...)**

Publicidad

- 3. ¿Cuáles son los clientes más importantes con los que ha trabajado? ¿Son conscientes de la existencia de la figura del "influencer"?**

Porsche, Orange, Sanitas, Iberdrola, Roster music, FIB, Sziget.

- 4. De todos los clientes que tiene la agencia/empresa en la que trabaja, ¿le piden cada vez más trabajar con "influencers"? En cualquiera de los casos,**

**¿Cuántos clientes (ej: 5/20) le han pedido colaboraciones con los influencers a la hora de fijar las estrategias de proyecto?**

6/14

- 5. Sabiendo que para cada campaña e "influencer" hay una forma de trabajar, dependiendo de lo que se busque y la personalidad del contratado, ¿Cuáles son las estrategias y los modelos de trabajo que más se usan a la hora de colaborar con ellos? (Especificando el modelo a seguir dentro del marketing de influencers)**

A nivel personal, me parece estúpido contratar a un influencer para que suba una foto o un vídeo con el producto en cuestión. El mercado de los influencers está muy sobrevalorado (por suerte se está comenzando a pinchar un poco esa burbuja) y la mayoría de las marcas QUEMAN los billetes a cambio de publicaciones carísimas que no tienen un impacto directo. La mayoría de las marcas no entiende cómo funciona Instagram, ni el mercado digital, por lo que son puros peleles en manos de las "tendencias". Yo, cuando tengo que hacer una campaña con influencers, ni me planteo ofrecerles dinero a cambio de una publicación, si no que, tiro más a un modelo de colaboración o de "brand ambassador" activo, donde el influencer nos genera un contenido en directo del evento y mostramos la experiencia de esta persona in situ (o en su defecto, mostrando los atributos del producto) pero nunca a cambio de una simple mención o foto en su feed. Aunque la mayoría de las marcas cierran acuerdos de "paquetes" de fotos publicadas en sus perfiles.

- 6. Para ti de manera personal, ¿Cuáles son las capacidades más importantes que debe recoger un "influencer" para que la campaña sea eficaz con él?**

El influencer deberá tener una presencia y un estilo de vida vinculado a los atributos de la marca para la que vaya a colaborar en ese momento. No siempre los influencers de 1 millón son los mejores. Por ejemplo, por mucho que Maria Pombo, tenga más de un millón de seguidores, jamás la usaría para promocionar Porsche. Es como todo lo contrario a lo que transmitimos en la comunicación de la marca. Prefiero influencers más pequeños, pero con nichos más fieles y con estilos más marcados. Por lo que, para mí, lo más importante, es que tenga un estilo muy muy muy marcado en un nicho muy muy concreto, nada de influencers genéricas de fotos en la playa, cafés y sonrisas de cartón.

**7. Para ti de manera personal, ¿Qué relación debe adoptar la marca con el "influencer" para conseguir la mayor eficacia?**

Brand Ambassador

**8. En cuanto a resultados de visibilidad y mejora de imagen de marca. ¿La colaboración con un "influencer" se hace notable a la hora de mejorar resultados?**

Si queremos resultados directos de venta es imprescindible seguir los patrones que cuento en la pregunta anterior. Si no, tendrás un impacto de mentira.

**9. ¿Pensas que el futuro del marketing digital estará muy relacionado con los "influencers"? ¿Y el de la publicidad offline? ¿Por qué?**

En digital Pienso que cada vez menos con influencers masivos y más con micro influencers. En la publicidad offline siempre serán necesarios embajadores de marca.

**10. Desde tu punto de vista: ¿Cómo es trabajar con los "influencers"? ¿Qué sensaciones te llevas? ¿Crees qué es una pieza clave para conseguir un mayor feedback con el cliente?**

Si los eliges bien, sí. Ya que generan un alto nivel de empatía, un spot te emociona y te hace sentir, pero una persona como tú, es la que te hace empatizar con la marca y ver sus beneficios reflejados en ti.

**11. Contando con los clientes que has trabajado. ¿Podrías decirme en cuál de los casos de trabajo puede considerarse un éxito? ¿Se podrían mirar los números y porcentajes de los resultados en internet? (Los resultados serían para adjuntar datos en el TFG simplemente.**

Lo siento, esto es secreto de Estado por tener el grupo creativo aún en proceso de registro.

## ENTREVISTA A EDUARDO SENOVILLA

- 1. Presentación del colaborador: Nombre, puesto en la agencia/empresa, edad.**

Eduardo Senovilla. Departamento de diseño en EDT eventos

- 2. ¿En qué tipo de agencia/empresa trabaja? (De publicidad, eventos, consultora, de representación...)**

Eventos

- 3. ¿Cuáles son los clientes más importantes con los que ha trabajado? ¿Son conscientes de la existencia de la figura del "influencer"?**

El más importante que considera a menudo la figura del influencer convencional de redes sociales es LaLiga. Otros muchos como Iberdrola, Santander, Endesa o Telefónica también utilizan gente muy influyente pero que no divulga (o por lo menos, no como canal principal) a través de RRSS.

- 4. De todos los clientes que tiene la agencia/empresa en la que trabaja, ¿le piden cada vez más trabajar con "influencers"? En cualquiera de los casos, ¿Cuántos clientes (ej: 5/20) le han pedido colaboraciones con los influencers a la hora de fijar las estrategias de proyecto?**

2/10 por poner una cifra aproximada. Es cierto que los clientes con los que trabaja EDT y el tipo de eventos que hace no tienen un target joven y ágil en redes sociales. Suelen haber muchos eventos corporativos y por otro lado tenemos marcas con personas muy reconocidas e influyentes sin ser influencer como por ejemplo Chema Alonso para Telefónica.

- 5. Sabiendo que para cada campaña e "influencer" hay una forma de trabajar, dependiendo de lo que se busque y la personalidad del contratado, ¿Cuáles son las estrategias y los modelos de trabajo que más se usan a la hora de colaborar con ellos? (Especificando el modelo a seguir dentro del marketing de influencers)**

Se trabaja con ellos de dos formas, en primer lugar, aprovechando sus canales y poder comunicativo para contar una acción y otra forma de trabajo es mediante contratación como ponente, speaker o presentador en un evento.

**6. Para ti de manera personal, ¿Cuáles son las capacidades más importantes que debe recoger un "influencer" para que la campaña sea eficaz con él?**

Se busca que esté en línea el target del influencer con el target de la campaña y la marca. Como cualidades profesionales que sea buen comunicador y tenga buena reputación.

**7. Para ti de manera personal, ¿Qué relación debe adoptar la marca con el "influencer" para conseguir la mayor eficacia?**

Brand Ambassador

**8. En cuanto a resultados de visibilidad y mejora de imagen de marca. ¿La colaboración con un "influencer" se hace notable a la hora de mejorar resultados?**

Es beneficioso siempre que se haga bien, pero mejorar los resultados no solo dependerá de eso, es necesario que se defina bien el target, la estrategia, la campaña sea potente... etc. Desde mi experiencia, las veces que hemos trabajado con influencer no ha supuesto un gran impulso, pero entiendo que si el target fuera más joven funcionaría mejor.

**9. ¿Piensas que el futuro del marketing digital estará muy relacionado con los "influencers"? ¿Y el de la publicidad offline? ¿Por qué?**

El marketing digital es mucho más que influencers. Los influencers son una herramienta para acercarse a determinado público (joven y fácil de convencer). Siempre ha habido y habrá personas influyentes y muchas grandes marcas lo utilizan muy bien sin hacerlo mediante esta figura del individuo/a en redes sociales que publica publicidad cada vez menos encubierta.



**10. Desde tu punto de vista: ¿Cómo es trabajar con los "influencers"? ¿Qué sensaciones te llevas? ¿Crees que es una pieza clave para conseguir un mayor feedback con el cliente?**

No he tenido contacto con ellos directamente, creo que no es una pieza clave.

**11. Contando con los clientes que has trabajado. ¿Podrías decirme en cuál de los casos de trabajo puede considerarse un éxito? ¿Se podrían mirar los números y porcentajes de los resultados en internet? (Los resultados serían para adjuntar datos en el TFG simplemente.**

Podrás encontrar resultados en la página web de la agencia.

#### **ENTREVISTA A NOELIA DE SANTIAGO**

**1. Presentación del colaborador: Nombre, puesto en la agencia/empresa, edad.**

Noelia, Art Director, 29 años.

**2. ¿En qué tipo de agencia/empresa trabaja? (De publicidad, eventos, consultora, de representación...)**

Publicidad y Marketing.

**3. ¿Cuáles son los clientes más importantes con los que ha trabajado? ¿Son conscientes de la existencia de la figura del "influencer"?**

Inditex, BBVA, VIPS, Mercadona, MC Donalds, Travel. Sí.

- 4. De todos los clientes que tiene la agencia/empresa en la que trabaja, ¿le piden cada vez más trabajar con "influencers"? En cualquiera de los casos, ¿Cuántos clientes (ej: 5/20) le han pedido colaboraciones con los influencers a la hora de fijar las estrategias de proyecto?**

3/10

- 5. Sabiendo que para cada campaña e "influencer" hay una forma de trabajar, dependiendo de lo que se busque y la personalidad del contratado, ¿Cuáles son las estrategias y los modelos de trabajo que más se usan a la hora de colaborar con ellos? (Especificando el modelo a seguir dentro del marketing de influencers)**

Macro o micro influencers. Modelo racimo con modelo órbita.

- 6. Para ti de manera personal, ¿Cuáles son las capacidades más importantes que debe recoger un "influencer" para que la campaña sea eficaz con él?**

Comunicaciones de la campaña con un mensaje más orgánico. Es decir, menos preparado y posado, que dote de más confianza y genere una auténtica relación con el producto ya que éste irá enfocado solo a personas que los entienden y los adoran.

- 7. Para ti de manera personal, ¿Qué relación debe adoptar la marca con el "influencer" para conseguir la mayor eficacia?**

Advocate

- 8. En cuanto a resultados de visibilidad y mejora de imagen de marca. ¿La colaboración con un "influencer" se hace notable a la hora de mejorar resultados?**

Sí.

**9. ¿Piensas que el futuro del marketing digital estará muy relacionado con los "influencers"? ¿Y el de la publicidad offline? ¿Por qué?**

Sí, los consumidores confían en las recomendaciones de los usuarios que siguen, ya sea de un conocido, familiar o influencer. La mayoría de las decisiones de compra vienen condicionadas por la siguiente premisa "me lo está contando una persona de fiar". Cuando un influencer habla de una marca no solo está validando la calidad del producto o servicio, sino que legitima la estrategia acercándose más a los consumidores sin que realmente estos lo perciban como algo comercial. Se pasa de una publicidad agresiva a una más orgánica, cercana y menos intrusiva. Regular, tan solo si se crea una relación de la marca a largo plazo con el influencer. Planificando una campaña sostenible en el tiempo en el que se transmita un vínculo real con la marca. Ej. Samsung con #somosSMARTgirl

**10. Desde tu punto de vista: ¿Cómo es trabajar con los "influencers"? ¿Qué sensaciones te llevas? ¿Crees que es una pieza clave para conseguir un mayor feedback con el cliente?**

Es una manera sencilla de generar contenido, dar visibilidad a la marca, económica y llegando a un público más segmentado.

**11. Contando con los clientes que has trabajado. ¿Podrías decirme en cuál de los casos de trabajo puede considerarse un éxito? ¿Se podrían mirar los números y porcentajes de los resultados en internet? (Los resultados serían para adjuntar datos en el TFG simplemente.**

Anuncio para Mc Donalds con Xuso Jones. (Ni idea, no he encontrado los resultados. Sorry).

**12. Alguna aportación que quieras dar porque te parezca importante a la hora de hablar sobre el mundo del marketing de influencers:**

Los influencers dan el mensaje de una forma más orgánica al incluirlo en sus contenidos. Ej, una youtuber se graba en su día a día y la inclusión del product placement no resulta forzada. Cuando su seguidor lo ve, no desconecta, te garantizas una penetración del mensaje total. Aunque esto entraña un doble rasero; mi percepción es que las marcas pecan de intentar evitar que el consumidor perciba el

mensaje como una acción comercial, y esto está fuera de la ética y carente de una regulación eficaz. El usuario tiene que ser consciente de que lo que está viendo, leyendo, o "x" es un acuerdo comercial de la marca con el influencer para llevarlo de la mano hacia el producto. Esto es menos problemático cuando las comunicaciones se realizan por los medios tradicionales (offline).