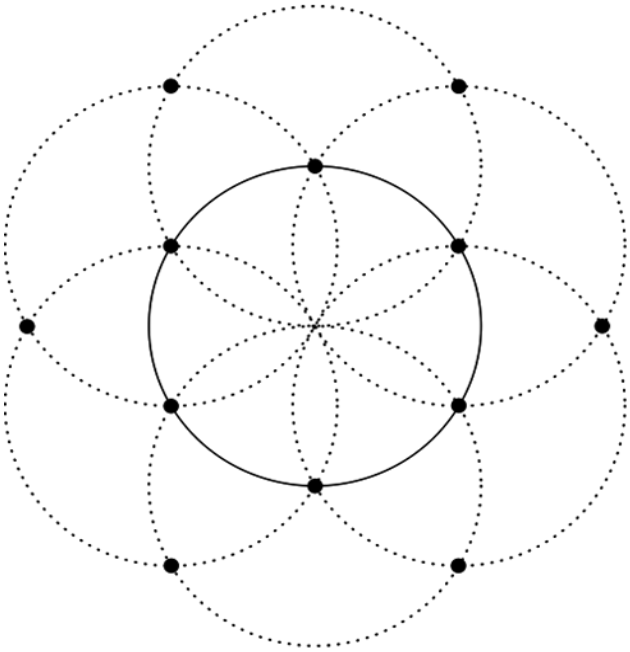
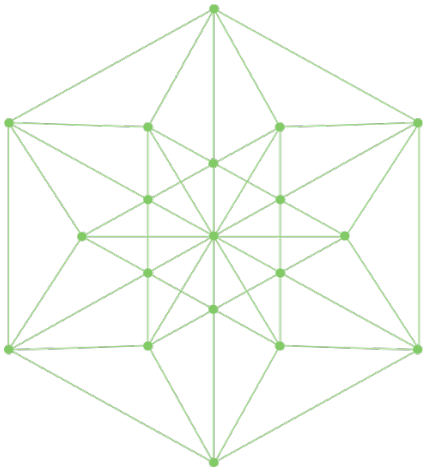
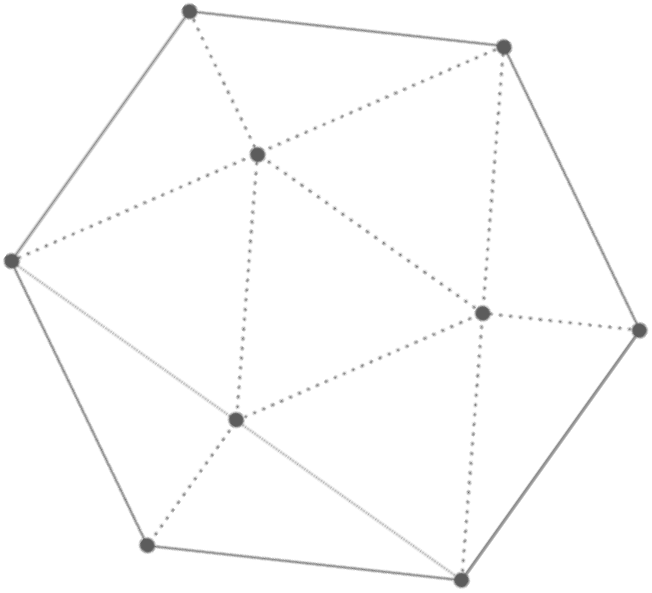






MÁSTER EN MARKETING DIGITAL, COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES

EL MARKETING DE *INFLUENCERS* EN INSTAGRAM

Tutor: Jorge Gallardo Camacho
Alumno: Pablo Cabrejas García

Madrid, 2018.

Universidad Camilo José Cela

ÍNDICE

1. Introducción 3

2. Hipótesis y objetivos 4

3. Metodología 5

4. MARCO TEÓRICO 11

4.1 Redes Sociales: Definiciones, web 2.0, nacimiento y evolución 11

4.2 Redes sociales en España 14

4.3 Instagram, historia y evolución 15

4.4 Instagram en España en la actualidad 17

4.5 El funcionamiento y la interfaz de Instagram 17

4.5.1 *Instagram Stories* 19

4.5.2 Perfiles de empresa 20

4.6 Los nuevos actores, el fenómeno *influencer*. 21

5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN 36

5.1 El *influencer marketing* 36

5.2 Relaciones entre *influencers,* marcas y agencias 38

5.3 Trabajar con *influencers* 39

5.4 Fraude de *influencers* en Instagram 42

5.5 Análisis de cuatro perfiles de *influencers* en Instagram 46

6. Discusión 49

7. Conclusiones 54

8. Bibliografía 58

9. Anexo 63

1. Introducción

El auge y la demanda de las redes sociales coincide con un cambio drástico en el mundo digital, la llegada de la web 2.0, en la que el usuario pasa de ser consumidor de la web a interactuar con ella, participar de múltiples formas y verse inmerso en diferentes procesos de comunicación con el resto de usuarios. Hierro (2018) afirma que en España hay 35,71 millones de usuarios activos en Internet, 19 millones de conexiones móviles y 22 millones de usuarios activos en redes sociales.

En este nuevo escenario, los usuarios están conectados 24 horas al día, y son activos en más de una red social. Las redes sociales se han convertido en un imprescindible en la vida moderna actual y estamos expuestos continuamente a una cantidad ingente de información cada día. Es por esto, que consideramos los medios sociales un modo más de comunicación en la sociedad actual.

Estos medios sociales han dado espacio al nacimiento de nuevas prácticas de marketing. El gasto en publicidad digital en España en 2015 fue de 1.270 millones de euros (Hierro, 2018). En este contexto encontramos el *Social Media Marketing*, una parte del marketing digital que permite establecer relaciones de tú a tú con los consumidores, en este caso los usuarios en redes sociales. El objetivo de las estrategias de marketing en este ámbito es ser capaces de captar la atención de los usuarios teniendo en cuenta varios factores, como la competencia, el consumidor y el coste. Es importante tener en cuenta varios datos determinantes en materia de marketing *online* que justifican el creciente uso de este tipo de prácticas: el 70% de los usuarios prefieren conocer y aprender sobre un producto a través de contenido, en lugar de publicidad tradicional y se estima que la industria del *Content Marketing* tendrá un valor total de 300.000 millones de dólares en 2019 (Hierro, 2018).

Las empresas cada vez utilizan más prácticas y estrategias de marketing en redes sociales, pero son los consumidores los que cada día son más reticentes a las campañas de publicidad donde lo que muestra la empresa, desde el primer momento, es que busca vender. El usuario de redes sociales ha llegado a un punto de "infoxicación", en el que rechaza el estrés constante a la compra.

En este punto, el mercado ha sabido identificar a una nueva figura llamada *"Influencer".* Usuarios en redes sociales que gozan del poder de atracción y captación de atención de un determinado público, que sigue su vida, intereses, gustos, y que se fía de sus recomendaciones y sigue sus tendencias. Este nuevo modelo de *celebrity* en redes sociales, construye su comunidad a base de contenidos y una conexión innata y auténtica con sus seguidores.

A las empresas, el marketing de *influencers* en redes sociales les abre un abanico inmenso de posibilidades, en el que dirigirse a su público objetivo, abrir fronteras, expandirse, crear imagen de

marca, entre otras, es posible. Esto es gracias a la credibilidad y visibilidad que aporta la figura del *influencer* en las campañas. Influencity (2018), afirma que hay cuatro razones por las que las empresas deben realizar campañas basadas en *Influencer Marketing*: aportan resultados tangibles, mejoran la credibilidad de la marca, mejoran el posicionamiento de la marca y aportan el factor humano, lo que se considera clave.

Como veremos más adelante, Instagram es precisamente una de las redes sociales que ha tenido más éxito y crecimiento en los últimos tiempos, donde los usuarios son cada vez más activos, y los creadores de contenido pueden ofrecer contenidos que conectan con su audiencia. Bussines Insider (2018), afirma que Instagram mantendrá un fuerte ritmo de crecimiento en 2018 y llegará a los 927 millones de usuarios en 2021. Esta plataforma se ha convertido en una de las principales vías por la que empresas y agencias establecen sus estrategias de marketing y proyectan sus campañas con *influencers*.

Este proyecto responde a varias motivaciones. En primer lugar, y considero más importante, motivaciones personales. Las redes sociales forman parte de mi día a día y son en la actualidad el elemento de comunicación que mayor impacto causa en mí. El marketing de *influencers* me parece una de las mejores estrategias para las marcas si es llevado y gestionado de forma adecuada. Investigar la relación entre marcas, *influencers* y agencias en la que hoy por hoy es mi red social preferida fue una de las ideas que siempre había tenido en mente realizar.

En segundo lugar, motivaciones académicas. Gran parte de los contenidos que estudio actualmente tienen que ver con las redes sociales. Tratar de formarme e investigar algo tan importante en el *Social Media Marketing* fue otra de las grandes bazas a la hora de elegir esta temática.

En tercer y último lugar, este proyecto responde a motivaciones laborales. Gracias a los estudios que actualmente estoy realizando he podido descubrir que una de las vías a las que quiero encaminar mi futuro laboral está relacionada con este ámbito.

2. Hipótesis y objetivos

Para afrontar esta investigación nos planteamos el siguiente objetivo principal:

- Conocer más acerca de una realidad como es la práctica del marketing con *influencers* en redes sociales hoy en día. Explicar cómo se gestiona una campaña de este tipo desde el punto de vista de una agencia especializada.

Y planteamos también estos objetivos específicos:

- Tratar de averiguar y explicar cómo es en la actualidad la relación entre *influencers*, marcas y agencias. Cómo debería ser la relación ideal y qué fallos se producen.

- Mostrar cómo gestionan determinados *influencers* sus comunidades en la red social Instagram.

- Profundizar en el fraude que se está produciendo en Instagram con la compra de seguidores, *likes*, y comentarios falsos.

Una vez planteados los objetivos, procedemos a establecer una serie de hipótesis, para, una vez realizada nuestra investigación, comprobar si estas se cumplen.

H1: En la actividad profesional del marketing de *influencers,* es la elección correcta del tipo de *influencer* uno de los factores determinantes del éxito de la misma.

H2: La libertad creativa, las relaciones a largo plazo con marcas, y la profesionalidad de ambas partes son aspectos fundamentales para una buena relación entre marcas, agencias e *influencers.*

H3: El fraude de compra de seguidores, *likes* y comentarios en Instagram es una actividad hoy en día al alcance de casi cualquier usuario.

3. Metodología

En la investigación, nos centraremos en tratar de descubrir más acerca del *influencer marketing*, una práctica más en marketing digital de la que se estima en 2018 una inversión de 1.700 millones de dólares (Human to Human, 2018). Para ello, profundizaremos en los principales actores en este nuevo panorama, los *influencers*, las marcas y las agencias. Instagram se ha establecido como una de las redes sociales con mayor crecimiento y oportunidades en los últimos años. Está siendo el lugar donde se realizan más acciones de *influencer marketing*, y donde los propios protagonistas están explotando más su capacidad de prescripción con sus comunidades. Por ello, parece razonable centrar nuestra investigación en esta plataforma en concreto.

Creemos necesario conocer más acerca de la relación entre marcas, *influencers* y agencias. Existe mucho desconocimiento acerca de este nuevo modelo de relación comercial, lo que lleva a las personas a tener una idea equivocada sobre este sector, y a las marcas a llevar a cabo acciones de forma errónea, acciones que en ningún caso les van a aportar beneficio.

Para llevar a cabo el proyecto, y dar respuesta a estas cuestiones, se ha realizado una investigación cualitativa, consistente en las acciones que exponemos a continuación:

- Realización de entrevistas a una serie de *influencers,* que podemos ver en la *Tabla 1,* para conocer su punto de vista respecto a muchos temas a tratar en el mundo del *influencer* marketing.

- Realización de entrevista a Luis Díaz, CEO de la Agencia Human 2 Human, especializada en marketing de *influencers,* cuyo perfil podemos ver en la Tabla 2.

- Observación y recopilación de datos durante un período de dos meses comprendidos entre el día 1 de febrero y el día 30 de marzo para conocer cómo realizan sus contenidos, cuántas acciones con marcas y qué tipo de contenido realizan, cuál es el *engagement* que generan y cómo gestionan su comunidad.

Tabla 1. Perfiles de los entrevistados

 VÍCTOR ABARCA	126.240 suscriptores en Youtube 20 K seguidores en Instagram 6.200 seguidores en Twitter	Víctor es un creador de contenido especializado en tecnología y estilo de vida. Da prioridad a su canal de Youtube, pero Instagram es la herramienta que le ayuda a tener un trato más directo con sus seguidores. Apuesta siempre por intentar crear contenidos de calidad. Ha tenido un gran crecimiento en todas sus redes en el último año.	YT: Víctor Abarca IG: @victorabarca TW: victor_abarca También tiene un blog, y realiza podcast que están teniendo éxito en los últimos meses.
 LAURA PÉREZ TREVIJANO	89,2 K seguidores en Instagram 318.000 seguidores en Youtube 19,4 K seguidores en Twitter	Lptrevijano es una *instagramer* y *youtuber* especializada en contenidos de *lifestyle*. Es una apasionada del mundo audiovisual y estas dos plataformas le permiten crear contenidos de belleza, moda, salud y estilo de vida. *Influencer* asentada desde hace años.	IG: @lptrevijano YT: lptrevijano TW: @lptrevijano

 PAULA SANCHO	21,7 K seguidores en Instagram	Paula es actriz y modelo, y cuenta con más de 20.000 seguidores en su cuenta de Instagram. Fruto del crecimiento en seguidores en esta red social, realiza colaboraciones y campañas con marcas.	IG: @paulasancho6

 LUIS DÍAZ IGLESIAS	Es licenciado en Administración y Dirección de Empresas y Economía por la Universidad Carlos III de Madrid.	Tiene más de 17 años de experiencia profesional. Ha pasado por importantes empresas como Vodafone, Telefónica y Sony, tanto en España como en otros países. Ha dirigido el equipo de comunicación y marketing en Europa para Sony Mobile, viviendo en Londres y en París.	Actualmente es CEO de Human to Human (H2H), una de las principales agencias especializadas en *influencer marketing* en España, con sede en Madrid y Singapur. Algunos de sus clientes son Amazon o Pepe Jeans. En 2017 la agencia lanzó a la luz un experimento social en forma de reportaje que tuvo mucha repercusión en todos los medios nacionales, relacionado con el fraude de *influencers* en Instagram.

Los entrevistados:

Víctor Abarca es un *influencer* cuyos contenidos están basados en tecnología y estilo de vida. En el último año ha tenido un crecimiento exponencial, llegando a los 126.000 suscriptores en Youtube y los 20.000 en Instagram. Abarca puede aportar un punto de vista diferente al resto de *influencers* entrevistados. Su plataforma principal es Youtube, pero no puede obviar el gran crecimiento que está teniendo en Instagram. Gracias a su gran accesibilidad y cercanía, nos

ponemos en contacto con él vía *e-mail* durante el mes de abril, proponiéndole participar en este proyecto. Accede encantado, afirmando lo interesante que le parece la investigación. Nos propone enviarle las cuestiones por correo electrónico, y nos responde enviándonos un *podcast* con todas las respuestas.

Laura Pérez Trevijano es una creadora de contenido con trayectoria y gran presencia en varias plataformas. Su comunidad de 89 K seguidores en Instagram y 318.000 suscriptores en Youtube, sumado a su accesibilidad, nos invitaron a tenerla en cuenta como una gran opción a entrevistar para el proyecto, y pudimos obtener sus impresiones durante el mes de marzo vía correo electrónico.

Paula Pérez, conocida como Paula Sancho en redes sociales, es una *influencer* emergente que está colaborando actualmente con muchas marcas. Su Instagram está repleto de colaboraciones y campañas con marcas, y consideramos que es un perfil con gran proyección de futuro, motivos principales por los que decidimos tratar de contar con ella para este proyecto. Gracias a su amabilidad, pudimos realizar nuestras preguntas vía Whatsapp, y obtuvimos sus respuestas mediante el envío de mensajes de audio durante el mes de abril.

Luis Díaz es CEO y fundador de Human to Human, una de las principales agencias especializadas en marketing de *influencers* en el panorama actual. La reciente publicación de su libro Soy Marca, quiero trabajar con *influencers*, su larga trayectoria y la publicación del reportaje creado por la agencia titulado El gran fraude de los *influencers*, hacen de él un candidato ideal para participar en este proyecto. Pudimos tener un encuentro presencial con él el miércoles 11 de abril en las oficinas de la agencia Human to Human, en la calle Paseo de la Castellana número 86, Madrid.

Los perfiles analizados en el período comprendido entre el 1 de febrero y el día 30 de marzo cumplen las siguientes características:

1. Son perfiles públicos.
2. Tienen comunidades que superan los 75.000 seguidores.
3. Realizan al menos una publicación semanal.
4. Realizan habitualmente acciones publicitarias y campañas con marcas.
5. Son *influencers* “nacidos en redes sociales”, no cumplen las características de *celebritie influencer*.

Los perfiles analizados:

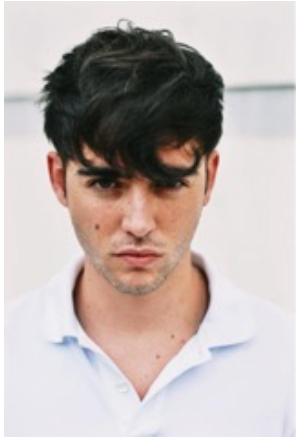
Lucas Lorén es uno de los *influencers* más activos, visibles, y con mayor repercusión en la actualidad. Forma parte del grupo The Tripletz, compuesto actualmente por Sergi Pedrero y él, y sus dos principales canales son Instagram y Youtube. The Tripletz crea contenidos con mensaje, que dejan huella, y están rompiendo las barreras de lo que significa ser *influencer* en España. Son Djs, *youtubers*, *influencers*, escriben libros de éxito, organizan eventos y son agitadores sociales dando voz a minorías y apoyando la diversidad. Lorén realiza campañas con marcas de todo tipo, y el análisis de su perfil está justificado.

Álex Puértolas es un *influencer* y *youtuber* con una gran repercusión. Sus contenidos de estilo de vida y moda atraen a muchos jóvenes. Recientemente ha sacado a la luz el libro Tú sí, tú vive, y su forma de publicar contenidos en Instagram permite tenerle en cuenta como una gran opción para realizar la observación de su perfil.

Izhan es *youtuber*, videógrafo, fotógrafo e *influencer*, y su forma de crear contenido es diferente al resto de los perfiles analizados. Sus contenidos rebosan calidad, dedicación y tiempo. Tiene grandes comunidades en Instagram y Youtube, y actualmente vive de crear contenido colaborando con marcas.

Marta Pombo es *influencer* en Instagram. Hermana de María Pombo, una de las grandes *influencers* en la actualidad en el panorama español, ha conseguido en poco tiempo generar una comunidad de seguidores a base de naturalidad en sus publicaciones. Cada vez realiza más campañas y colaboraciones con marcas.

Tabla 2. Influencers propuestos para observación de perfiles

 LUCAS LORÉN	*Youtuber, Dj, Influencer*	YT: 397.000 suscriptores IG: 246 K seguidores TW: 35,7 K seguidores	YT: The Tripletz IG: @lucloren Tw: @LucLoren

 ÁLEX PUÉRTOLAS	*Youtuber*, *Influencer*, Autor	YT: 681 K suscriptores IG: 302 K seguidores TW: 91,5 K seguidores	YT: Alex Puértolas IG: @alexpuertolas TW: @Alekspuertolas
 IZHAN	Videógrafo, fotógrafo, *youtuber*, *influencer*	YT: 261.000 suscriptores IG: 170 K seguidores	YT: Izhan IG: @izhan_go
 MARTA POMBO	*Influencer*	IG: 141 K seguidores YT: 44.000 suscriptores	IG: @mpombor YT: Marta Pombo

Los resultados que se pretenden extraer son los siguientes:

- Número total de *post* realizados
- Número de *post* sin patrocinar
- Número de *post* patrocinados
- Media de *engagement* en post sin patrocinar y patrocinados
- Uso de *Instagram Stories* diario
- Conclusiones

4. MARCO TEÓRICO

4.1 Redes Sociales: Definiciones, web 2.0, nacimiento y evolución

Dada la constante evolución de las tecnologías, establecer una única definición para redes sociales no es tarea sencilla. Primero, debemos situar y enmarcar las redes sociales en un escenario como es la llegada de la web 2.0, en la que los usuarios comienzan a colaborar. Se fomentaba la creación de contenido por parte de los usuarios, lo que supuso el nacimiento de herramientas con las que se generaba interacción, escucha y colaboración entre los usuarios. El carácter estático de la web 1.0 se convierte en interactividad en la que los usuarios comienzan a generar e interactuar con contenidos que ellos mismos crean (Moreno, 2015).

Para comprender el significado del término redes sociales, podemos atender a las siguientes definiciones:

"Son plataformas de comunidades virtuales que proporcionan información e interconectan a personas con afinidades comunes. Las redes sociales son uno de los mejores paradigmas de la Web 2.0 y la construcción de opinión en el entorno digital" (Cabrera, 2010: 117).

La RAE (2014) define red social como "Plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a un gran número de usuarios".

Moreno, (2015) distingue entre varios tipos de redes sociales, dependiendo de quiénes las integren. Las podemos diferenciar en:

- Redes sociales horizontales, en las que pueden participar todo tipo de individuos. Aquí encontramos Facebook, Twitter y Google+.

- Redes sociales verticales, que son plataformas especializadas formadas por miembros con un interés común. Distingue entre profesionales, de ocio y geográficas.

Estas aplicaciones han roto por completo las barreras de la comunicación, ya que permiten a los usuarios generar relaciones a través del intercambio de diferentes tipos de contenido desde cualquier parte del planeta.

Los estudios señalan que 8 de cada 10 *millennials* están registrados en al menos una red social, y que el 80% las utilizan a diario. Los *millennials* han convertido los dispositivos móviles en su día a día (Pérez y Campillo, 2016).

Es importante señalar las diferencias que se han ido produciendo con la evolución de los diferentes tipos de webs. En los inicios, con la web 1.0, un espacio fundamentalmente informativo y de lectura, los usuarios no podían ejercer ningún tipo de interacción con el contenido publicado

en ella. Este contenido estaba limitado a lo que cada autor publicaba en la red. Se trataba de una comunicación unidireccional. La llegada de la web 2.0 cambió el paradigma de internet, permitiendo a los usuarios interactuar y colaborar con los contenidos publicados en la red. Este tipo de comunicación e inteligencia colectiva cambió por completo la forma de entender internet, y las empresas comenzaron a aprovechar este factor para establecer comunicaciones constantes con los clientes.

Isabel Ponce (2012), sitúa el origen de la primera red social en 1995. En este año fue creado classmates.com. Randy Conrads creaba este sitio web para ayudar a los usuarios en la búsqueda de amigos y conocidos de la escuela primaria, secundaria, universidad y escuelas militares de Estados Unidos.

El año 1997 es determinante dada la aparición de servicios que forman parte del día a día de nuestra sociedad. Es el año de Google, del primer servicio de chat online AOL Instant Messenger y del primer movimiento *blogging*. A estos acontecimientos le sumamos la aparición de Sixdegrees, la primera red social que creó sinergias entre las funcionalidades de Classmates con opción de crear perfiles profesionales y listas de amigos. No obstante, este proyecto solo perduró hasta el año 2000.

Años más tarde, en 2002, se crea Friendster. El objetivo de su creador, Jonathan Abrams, era establecer conexiones a través de internet entre amigos reales. Friendster cosechó muchos éxitos en la época. Se convirtió en la primera red social en alcanzar más de un millón de miembros. Fue una de las redes sociales más icónicas de esta primera etapa.

El éxito de Friendster se mantuvo hasta que llegó en 2003 MySpace, creada por Chris DeWolf y Tom Anderson. En tan solo dos años, My Space se convirtió en el punto de encuentro virtual de millones de usuarios. En su apogeo, en el año 2005, MySpace podía llegar a superar las visitas de Yahoo y de Google. El exceso de anuncios en la plataforma ralentizándola excesivamente y la llegada y crecimiento del gigante Facebook propiciaron el descenso de esta red social. En este mismo período afloran otras redes sociales que posteriormente tuvieron menos trascendencia, como fueron Hi5 o Netlog.

Es en 2004 cuando nace Facebook, de la mano de Marc Zuckerberg, Savering, Dustin Moskovitz, Andrew McCollum y Chris Hughes. La que es hoy en día la red social por excelencia, nace en Harvard, con la idea de conectar a los estudiantes de la Universidad. De 20.000 usuarios en los primeros meses de vida, el éxito rotundo provocó que la red social creciera en popularidad. Un año más tarde de su nacimiento todos los usuarios con acceso a internet mayores de 13 años podían utilizar la plataforma de Facebook. Al acabar 2005 tenía 6 millones de usuarios. En el año 2007 Microsoft adquiere un 1,6% de la participación en la empresa por 240 millones de dólares. En 2008 las cifras han crecido exponencialmente. Facebook tiene 100 millones de usuarios,

adelanta a MySpace como líder de las redes sociales, pero es en 2010 cuando empieza a ser rentable como red social.

En 2005 aflora el que ahora conocemos como el gran portal de alojamiento de vídeos, Youtube, de la mano de Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim. Este portal permitiría a los internautas subir vídeos a la red y compartirlos. Una plataforma que en su inicio fue pensada como una web de citas en vídeo (Moreno, 2015).

Hay que situar en 2006 el nacimiento de Twitter, plataforma creada por Jack Dorsey. Es conocida como la primera plataforma "*microblogging*". La popularidad de esta red social se dispararía en el año 2007 en la conferencia South By South, cuando los responsables de Twitter leyeron en pantallas gigantes los tweets de los asistentes a la conferencia. El impacto de esta acción multiplicó el número de tweets al día por 3. Posteriormente Tumblr entrará a competir con Twitter en el sector del *blogging*.

En el 2006 también nacen Badoo y Tuenti en España. Esta última cobra mucha importancia durante unos años entre la generación *millennial* (Avalaunchmedia, 2013).

En 2008 Facebook sobrepasa a MySpace en número de usuarios activos, y desde entonces ninguna red social ha superado sus cifras (Moreno, 2015).

En el año 2010 surgen las plataformas digitales de compartir imágenes. Nacen Pinterest e Instagram, la red social en la que nos centraremos más adelante, así como Youtube comienza a ser una plataforma importante. 2011 es un año importante para Facebook, que posee 600 millones de usuarios para el momento. MySpace cuenta con 260 millones, Twitter con 190 millones, y Friendster apenas cuenta con 90 millones. Google lanza en este año su propia red social, Google Buzz, integrada con Gmail.

En 2012 Facebook adquiere la red social Instagram por 1000 millones de dólares, y llega a la cantidad de 1000 millones de usuarios. Es en 2014 cuando el gigante compra también el servicio de mensajería instantánea Whatsapp por 19.000 millones de dólares (Macías, 2014).

Tras crear en 2016 Facebook Live, en 2017 llega a 2.000 millones de usuarios.

Para entender el contexto en el que nos encontramos en la actualidad en el panorama de redes sociales, es relevante aportar este conjunto de datos:

La población mundial hasta la fecha es de 7,5 mil millones de personas. 3,7 mil millones de usuarios tienen acceso a Internet. Las redes sociales cuentan con 2,7 mil millones de usuarios en todo el mundo. Existen 8 mil millones de usuarios de móviles. De enero de 2016 a enero de 2017 el número de usuarios de internet se incrementó un 10%, es decir, 354 millones de usuarios nuevos en un año. Tal y como vemos en la *Figura 1*, Facebook es la plataforma más popular, casi

un cuarto de la población mundial usa Facebook. En Estados Unidos un 79% de los usuarios de internet son usuarios de Facebook. En segundo lugar, se encuentra Instagram, con un 32% de usuarios, Pinterest le sigue con un 31%, LinkedIn posee un 29% y Twitter 24% (Ruiz, 2017).

Figura 1. Principales redes sociales en la actualidad con datos de usuarios

Fuente: The Social Media Family, (2018).

4.2 Redes sociales en España

Las redes sociales comenzaron a tener presencia en España en el año 2007. En 2008, el 73,7% de los internautas españoles mayores de 15 años eran usuarios de al menos una red social. Entre las más populares se encontraban Tuenti, Facebook y Fotolog. La red social Tuenti, de origen español, fue creada por Zaryn Dentzel, un alumno norteamericano de intercambio en España, junto con Félix Ruiz, Joaquín Ayuso y Kenny Bentley. Con 5,4 millones de usuarios era una de las principales redes sociales en el momento. Facebook le seguía con 4,3 millones de internautas en nuestro país, y Fotolog contaba con 3 millones (Comscore, 2009).

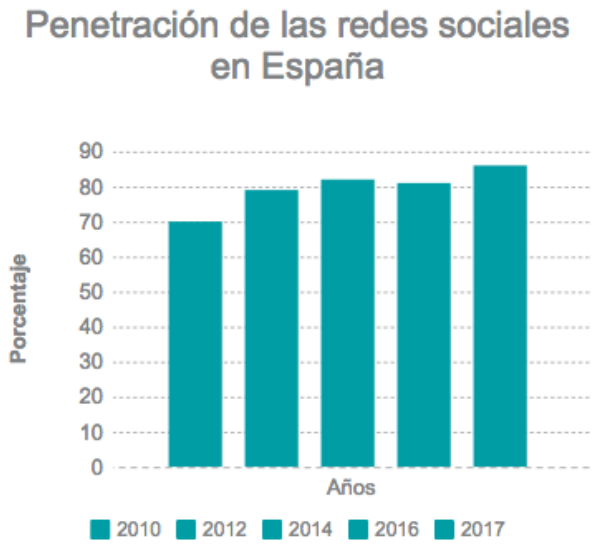
En el año 2010 el panorama cambia y se ha ido transformando con el paso de los años. Los usuarios de Tuenti comienzan a utilizar otras redes sociales como Facebook y Twitter. En 2011, Facebook logra desbancar a Tuenti como red social principal en España, y le siguen Messenger y Youtube. Tuenti ocupa la tercera posición con un 35% de los internautas (The Cocktail Analysis, 2016).

Hoy en día nadie puede dudar de la importancia de las redes sociales en nuestra sociedad. En España, solo Facebook concentra 23 millones de españoles, es decir, el 50% de la población española tiene un perfil abierto en Facebook. Tan solo la capitalización bursátil de Facebook

(436.000 millones de euros) equivale a la de 32 de las 35 empresas que conforman el IBEX 35, excepto Santander, Inditex y BBVA.

Desde 2010 la penetración de las redes sociales en España ha seguido un ritmo de crecimiento constante, a excepción de una pequeña bajada en 2016, que en 2017 se recuperaría para seguir creciendo, como podemos observar en la *Figura 2* (Statista, 2018).

Figura 2. Penetración de las redes sociales en España



Fuente: Statista (2018).

Instagram, tampoco se queda atrás. Tras su gran crecimiento en el año 2016, superando los 10 millones de usuarios, en la actualidad cuenta con 13 millones de usuarios españoles, es decir, un 28% de la población. Le sigue Twitter, con menor ratio de crecimiento en los últimos años, que roza los cinco millones de perfiles en España (Social Media Family, 2018).

4.3 Instagram, historia y evolución

Instagram fue fundada en el año 2010 por Kevin Systrom. Esta red social es actualmente una de las principales plataformas de contenido audiovisual. Junto con Facebook, es una de las redes sociales más frecuentadas. Si analizamos su evolución con el paso del tiempo cabe destacar los siguientes acontecimientos:

En 2010 se produce el lanzamiento de Instagram, y su fundador sube la primera foto. Una aplicación en un primer momento únicamente disponible para dispositivos con IOS, lo cual le restaba alcance, pero no fue obstáculo para comenzar a sumar usuarios, llegando al millón en 3 meses.

En 2011 se introduce una novedad que consideramos de gran relevancia para la plataforma, los *hashtags*. Estas etiquetas innovaron el auge de las tecnologías de internet y el uso del marketing digital. Es una herramienta usada en publicaciones de texto, vídeos, imágenes o audios que permite clasificar o agrupar las publicaciones de acuerdo a su tema o contenido. Esto permite presentar de manera pública y organizada en una línea de tiempo todos los temas que posean la etiqueta. Con los *hashtags* se puede facilitar la ubicación de publicaciones, intercambiar información y observar tendencias dadas por la cantidad de uso que se dé a las etiquetas.

La aplicación pasa por un momento de popularización y consigue alcanzar los diez millones de usuarios albergando en la plataforma más de ciento cincuenta millones de fotos.

Esto no pasaría desapercibido para Facebook, que en 2012 compra Instagram por la cantidad de mil millones de dólares. La aplicación llega a Android, y se comienza a hacer más completa lanzando más filtros e idiomas disponibles.

2013 traería más novedades en la plataforma. Llegan los vídeos. Esto no solo permite a los usuarios subir contenido audiovisual a su cuenta, sino también posibilita a las marcas comenzar a darse a conocer con anuncios publicitarios en la plataforma. Las marcas comienzan en este punto a introducirse en Instagram viendo una gran oportunidad en la red social. No serían las únicas novedades, también se introducen el etiquetado en las publicaciones y los mensajes directos, permitiendo una comunicación fluida entre cuentas, no solo de forma escrita, también con contenidos multimedia. Instagram comienza a ser una aplicación completa en muchos ámbitos.

En 2015 introducen los *"Boomerang"* otra opción y argumento más para que los usuarios exploten su creatividad compartiendo contenido, dotando a la plataforma la facultad de ser una de las más visuales.

2016 es un año clave para Instagram. La aplicación añade algunas novedades que han resultado ser clave para el desarrollo de los acontecimientos y la concepción de la aplicación. Tras el éxito que generó Snapchat su modalidad de vídeos e imágenes que aparecen durante unos segundos y se eliminan a las 24 horas, Instagram decide añadir *Instagram Stories.* El contenido efímero llega a la aplicación, acompañado posteriormente de filtros tal y como hizo Snapchat. Así mismo se habilita la posibilidad de realizar transmisiones en directo. El algoritmo de la aplicación también cambia. Un cambio que ha sido muy polémico y ha generado críticas de muchos usuarios. Las publicaciones dejan de aparecer en orden cronológico, y la aplicación comienza a funcionar por un sistema de influencia de los perfiles. Se premia a los perfiles cuyo *engagement* es mayor, que cumplen una serie de requisitos que la plataforma premia, que suben contenido habitualmente.

Los datos de 2017 son abrumadores. Son más de 500 millones de usuarios registrados. Irrumpen las historias destacadas, una de las últimas novedades de Instagram para que no afecte la

caducidad a los *Stories* que nosotros elijamos y definamos por temas, fijándolos en nuestro perfil constantemente (Santiago, 2017).

4.4 Instagram en España en la actualidad

En los últimos años Instagram ha seguido un ritmo de crecimiento continuo, convirtiéndose en una de las redes sociales más utilizadas en España. Según los datos que revela el estudio The Social Family (2018), podemos ver que:

- Instagram ha sufrido una gran evolución desde el año 2016 al 2017, habiendo crecido un 50% en las 50 ciudades más pobladas de España, finalizando 2017 con más de ocho millones de usuarios.

- Instagram continúa siendo una red social de *millennials*. El 65% de los usuarios tiene menos de 39 años.

- En cuanto al género, el 55% de los perfiles corresponden a mujeres, frente al 45% de los hombres.

- Las tres ciudades con más perfiles creados en esta red social son Madrid, Barcelona y Sevilla. Madrid cuenta con 1.800.000 perfiles, Barcelona con 1.400.000 y Sevilla con 530.000.

4.5 El funcionamiento y la interfaz de Instagram

Instagram se ha planteado como una red social para compartir fotos y vídeos, y saber lo que comparte el resto del mundo. Hoy en día es una comunidad global donde los usuarios comparten contenido de sus vidas.

Vamos a ver, paso a paso, los principales puntos acerca del uso de la aplicación y su interfaz.

En primer lugar, debemos destacar que Instagram es una aplicación totalmente gratuita disponible para iPhone, iPad y iPod Touch en la plataforma App Store de Apple y para *smartphone* o *tablet* en Android en la plataforma Google Play. Es una red social diseñada para dispositivos móviles, el uso en dispositivos fijos como los ordenadores es muy limitado.

El proceso de registro es sencillo, se debe elegir un nombre de usuario con el que otros usuarios te encontrarán en la plataforma, y una contraseña. La aplicación te da la opción de identificarte con tu perfil de Facebook, utilizando de esta manera el mismo correo electrónico para ambas aplicaciones.

Una vez dentro de la aplicación, encontramos 5 opciones en la parte inferior de la pantalla.

1. Botón de inicio

Se identifica con el icono de una casa. Muestra las fotografías y vídeos publicados para la gente que sigues. Te permite dar *like* a las publicaciones para indicar que te gustan, comentarlas, o enviar estas publicaciones a usuarios de manera privada. Estas publicaciones anteriormente aparecían por orden cronológico de subida a la plataforma, pero con el cambio del algoritmo, funciona diferente. Ahora, aparecen las publicaciones con más interacción. Instagram premia a aquellas cuentas que suben contenido, y este contenido es recompensado con *likes* y comentarios.

En esta pantalla principal, en la esquina superior izquierda se encuentra el botón que da acceso a tu bandeja de entrada de mensajes privados. Son los mensajes directos de Instagram o *Instagram Direct.* Con los mensajes directos de Instagram, puedes comunicarte por privado con cualquier cuenta que desees, enviar fotos y vídeos, seleccionando a aquella o aquellas personas que deseas que llegue el mensaje. Esto se ha establecido como un medio de comunicación más directo y personal entre los usuarios de Instagram.

2. Botón de explorar

Está identificado con el icono de una lupa. Muestra las fotos más destacadas de la plataforma, según tus gustos y publicaciones visitadas, y las más apoyadas por los seguidores del usuario. Esta opción permite buscar a otros usuarios, buscar *hashtags* y lugares a través del sistema de geolocalización. Es una forma de encontrar nuevas cuentas, seguir tendencias y realizar búsquedas según tus intereses.

3. Botón de subida de contenido

En el icono con forma de carpeta con el signo + en su interior, podremos elegir una foto o vídeo previamente tomada de nuestra galería, tomar una fotografía en el instante, o grabar un vídeo. Los vídeos en Instagram tienen una duración de hasta 60 segundos.

Al haber elegido la fotografía, la herramienta te da la opción de reencuadrar la imagen, aplicar filtros para cambiar las tonalidades o mover ajustes como el brillo, el contraste, las altas luces, las sombras, etc.

Tras añadir el título de la imagen, de hasta 2.200 caracteres, etiquetar a las cuentas que se desee en la fotografía, añadir *hashtags* y localización si se considera necesario, esta imagen puede ser subida al perfil para que el resto de usuarios la vean, o puede ser enviada a través de la mensajería directa de Instagram. La herramienta también da la opción de compartir el contenido en el resto de redes sociales que desee el usuario, siendo estas Facebook, Tumblr, Twitter, Flickr y Swarm.

4. Botón de actividad

Icono con forma de corazón que permite ver la actividad de las personas a las que sigues y la actividad de otros usuarios respecto a la cuenta personal y las publicaciones compartidas.

En el apartado “seguidos”, se puede ver a qué fotos han dado *like* tus seguidores y hace cuánto tiempo. En el apartado “tú”, se muestran las reacciones relacionadas con la cuenta del usuario, las fotos que otros usuarios apoyan con “me gusta” o comentan, y los nuevos seguidores.

5. Botón de perfil

En este apartado se puede ver y gestionar el propio perfil que verán el resto de usuarios. En esta opción se pueden realizar varias acciones:

- Editar tu perfil, cambiando el nombre de usuario, editando la biografía, y el correo electrónico, así como añadir un sitio web en el caso de tenerlo. La biografía, es el único lugar en la interfaz de Instagram donde se pueden añadir *links* clicables.

- En la parte superior derecha de la pantalla está localizado el botón para cambiar cualquier aspecto de la configuración del perfil. Una de las opciones dentro de este botón es la de cambiar la privacidad de la cuenta. Una cuenta con perfil público, está expuesta a cualquier usuario de la red social. Cualquier persona puede ver las fotografías que se suben a ese perfil, las historias que se crean, los seguidores, las personas seguidas, las fotos etiquetadas, los comentarios y los me gusta de cada fotografía. En un perfil privado toda esta información no está al alcance de cualquier usuario. Solo los seguidores, previamente aprobados por el perfil administrador en cuestión pueden acceder a estos contenidos.

- En este apartado se encuentra el *“feed”.* Se pueden ver las fotos que se han publicado, responder comentarios y acceder a las historias destacadas.

4.5.1 *Instagram Stories*

Las historias de Instagram permiten a los usuarios subir a la plataforma fotografías y vídeos, de una duración máxima de 15 segundos que, automáticamente, a las 24 horas desaparecen. Las historias de Instagram se han hecho muy populares, haciendo a la aplicación más completa. Dentro de *Instagram Stories*, se puede crear diferentes tipos de contenido:

- Fotografías.

- Vídeos.

- Se pueden aplicar filtros a estas fotografías y vídeos.

- Se pueden aplicar filtros de máscaras, una característica que hizo muy popular Snapchat.

- *Boomerangs.*

- Animaciones *Stop Motion.*

- Retransmitir vídeos en directo.

- Textos.

- Además, dentro de la funcionalidad de vídeo, permite realizarlo en manos libres, utilizar la opción de rebobinar o "*rewind*" y usar el efecto "*superzoom*".

Al crear estas historias, se pueden subir al perfil, enviar a otro usuario y, recientemente, Instagram ha habilitado la opción "Historias destacadas", permitiendo que colguemos en nuestro perfil aquellos *stories* que queremos que perduren en el tiempo.

4.5.2 Perfiles de empresa

Instagram también da la opción de gestionar la cuenta como un perfil de empresa. Únicamente, esta tiene que estar vinculada con una página de Facebook y el perfil debe ser público.

Esta opción permite a los usuarios obtener mucha más información acerca de la actividad en su cuenta. Las estadísticas que ofrece esta función son las siguientes:

- Número total de interacciones y número de interacciones dividido en cada día de la semana.

- Número de visitas al perfil comprendidas en un espacio de tiempo.

- Número de veces que se ha hecho *click* para acceder a enviar un correo electrónico al usuario del perfil.

- El alcance total y dividido en días de la semana.

- El número de impresiones.

- Las impresiones de las historias en los últimos 14 días.

- Estadísticas en caso de haber realizado promociones.

- Segmentación de los seguidores, en función de los intervalos de edad, lugares de procedencia, y los días de la semana en que los seguidores del usuario en cuestión están más activos en la plataforma.

4.6 Los nuevos actores, el fenómeno *influencer*.

Para comenzar a hablar del fenómeno *influencer* debemos aportar definiciones con el fin de llegar a comprender el término.

El conocido blog 40deFiebre (s.f.) aporta una definición que sigue en la misma línea: Un *influencer* es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca.

El Diccionario de Cambridge (2015) apunta la siguiente definición sobre el término *influencer*: "Persona o grupo de personas que tiene la habilidad de influir en el comportamiento o en las opiniones de otros. Es el individuo cuyo efecto en la decisión de compra es de alguna manera significante o autoritario".

Keller y Fay (2016), definen *influencers* como "consumidores cotidianos que tienen una probabilidad sustancialmente mayor que el promedio de buscar información, compartir ideas, información y recomendaciones con otras personas" (p. 2).

Las marcas y las empresas no tardaron en darse cuenta que ante este modelo de comunicación y revolución que se estaba produciendo, tenían algo que cambiar. La comunicación tradicional tenía que convertirse en una comunicación más personal, ganarse la confianza de los usuarios a través de otros mecanismos. Una de las vías para realizar este cambio es a través de personas que algún día fueron anónimas, pero que por su habilidad de influencia, carisma o credibilidad han conseguido tener una comunidad de personas que apoyan sus contenidos en redes sociales, y siguen el día a día de los mismos. Si bien veremos en esta investigación que existen diferentes tipos de *influencers*, que deben cumplir unas condiciones para poder considerarse *influencers*, y que las marcas y las agencias deben utilizar de forma correcta y profesional el ahora llamado marketing de *influencers*, este tipo de estrategia se ha convertido en una de las más utilizadas y demandadas por las marcas.

Volviendo al punto de identificar qué son los *influencers*, sabemos que el término no es nuevo, pero se ha adaptado a un conjunto de personas que ha evolucionado con las redes sociales.

Díaz (2018) afirma que situamos a los *bloggers* en el año *2008*. Llegaron las redes sociales con Facebook, y empezaron a evolucionar. Se comenzaron a denominar los "*it boys* y las *it girls*". En este punto ya no solamente tienen un blog, también tienen redes sociales. Esto sigue evolucionando con el paso del tiempo, y llega un momento en el que comienzan a surgir personajes que ni si quiera tienen un blog, solo tienen perfiles en redes sociales. Estas personas son a las que se les comienza a denominar *influencers*. Hoy en día, *influencer* es cualquier persona que tenga una gran comunidad en alguna red social. No es necesario tener un blog. María Pombo es una de las principales *influencers* españolas y no tiene blog. El blog ha ido perdiendo fuerza, y han sumado importancia las redes sociales.

Díaz (2017) afirma que, en su opinión, un *influencer* tiene tres rasgos que lo definen:

- Familiaridad: Es la capacidad de establecer una relación cercana y de confianza con su comunidad de seguidores. Para ello, la interacción con los seguidores es primordial, para responder a sus preguntas o para recibir propuestas sobre temas importantes sobre los que publicar contenido. Esto los diferencia en gran medida de las *celebrities* tradicionales.

- Capacidad de comunicación: Es fundamental que sepan transmitir, que utilicen un lenguaje natural y que su comunicación sea sencilla pero eficaz. Debe ser una comunicación bidireccional, para diferenciarla del estilo periodístico tradicional, en la que la comunicación es unidireccional.

- Experiencia: Deben ser expertos en una determinada materia. Lo más importante no es que se auto proclamen expertos ellos mismos, sino que demuestren su conocimiento a través de sus publicaciones.

Nielsen (2012) afirma que un 90% de los consumidores confían en la recomendación de una persona, frente a un 33% que confían en la recomendación de una marca. Además, un 84% toma decisiones basándose en opiniones de otros y un 74% confía en redes sociales para informarse antes de comprar un producto.

Para llegar a comprender por qué muchas empresas se han lanzado a realizar estrategias relacionadas con el marketing de *influencers* en redes sociales, y por qué es el momento adecuado para trabajar con ellos, debemos atender a los siguientes datos:
El uso de redes sociales ha crecido en España entre el 10 y el 15% en 2017 situando a España entre los países con mayor uso de estas redes. Los españoles invierten cada vez más tiempo en conectarse a las redes sociales, actualmente 6,2 plataformas por semana, cuando la media mundial es de 4,8.
España es, además, el cuarto país del mundo en uso de redes sociales. Esto es llamativo si tenemos en cuenta que Estados Unidos está situado en el puesto 20 de la lista. Esto quiere decir

que estamos ante un auténtico fenómeno, una oportunidad única que las empresas y el mercado han identificado.

El retorno de la inversión (*ROI*) por cada euro que una marca invierte en marketing de *influencers* es de 7 euros. Unas cifras más que interesantes para las empresas. Luis Díaz, CEO de H2H, nos asegura que desde la agencia han llegado a conseguir *ROIs* de 14 euros por euro invertido. En el último año el *ROI* en esta rama del marketing digital se ha visto multiplicado por 1,5.

Bussines Insider (citado en Díaz, 2017) afirma que el 51% de las marcas aseguran obtener mejor calidad de clientes y una mayor conversión de leads cuando estos son adquiridos mediante una campaña con *influencers.*

Para ser más concretos, el gran consumo es el sector que obtiene mejores tasas de *engagement* y un *ROI* espectacular; en alimentación 14,29 dólares por dólar invertido, en viajes 12,54 dólares por cada dólar invertido y en belleza 12,21 dólares por cada dólar invertido.

En el último año, las búsquedas del término *"influencers"* en Google han crecido un 325%. En 2003 el término se buscaba 30 veces al mes, mientras que ahora las cifras apuntan a 5.000 búsquedas mensuales. Esto parece razonable teniendo en cuenta que un 72% de los consumidores *millennials* reconoce que los *influencers* afectan de manera importante en sus decisiones de compra.

Google Trends (citado en Zoopa, 2018) afirma que si nos fijamos en qué se ha buscado, y no en cuántas veces se ha buscado únicamente, es impactante observar cómo estas búsquedas están sujetas a la actualidad. En España, los términos más buscados en Google relacionados con *influencer* fueron: *influencer* muerta, qué es una *influencer*, *influencer* Celia, *influencer* significado e *influencer* de moda.

Izea (2017) define *influencer marketing* como "usar la influencia de una figura popular o líder, por lo general con un importante seguimiento en redes sociales para hacer correr la voz acerca de tu empresa o producto" (p. 1). Además, afirma que el marketing de influyentes es similar al boca a boca en la publicidad, pero no es exactamente lo mismo, ya que cuando la empresa depende del marketing de boca a boca, depende de que los clientes estén tan emocionados con el producto, que naturalmente hablen a su familia y amigos acerca de él. Cuando trabajas con *influencers*, les pides que promocionen un producto por ti. Un *influencer* no tiene por qué ser un consumidor habitual del producto de tu compañía, pero definitivamente ayuda si tiene interés y conexión con lo que vende la empresa.

El éxito del *influencer marketing* se debe a que a la gente le gusta conectar con otras personas, no con los logos de las marcas. Es la naturaleza del ser humano. La forma de transmitir un mensaje único y personalizado es trabajar con estos influyentes. De esta manera no se invade al consumidor con productos y servicios, lo recomiendan personas a las que estos admiran y respetan. Es ahí donde se encuentra el éxito del marketing de *influencers* como doctrina (Díaz, 2017).

Este cambio en la forma de comunicarnos y relacionarnos protagonizado por el uso de las redes sociales ha afectado también a nuestras pautas de consumo. En internet podemos encontrar una cantidad ingente de información sobre productos o servicios, pero son las reseñas y las opiniones de los usuarios las que se han tornado factores fundamentales en la toma de decisiones de compra.

Es precisamente en ese punto donde la figura de los *influencers* se vuelve fundamental para establecer una comunicación más directa y personal con los usuarios. Estas personas tienen una gran capacidad de generar contenidos, conectar y atraer audiencia a sus perfiles.

Díaz (2018) afirma que hoy en día, se habla de *influencers* y cada vez se realizan más campañas con ellos por varios motivos:

1. La pérdida general de la confianza en el consumidor.

Esto tiene que ver con la saturación publicitaria, el número de impactos al día, que son más de 3.000, y la pérdida de efectividad de muchos canales. Esto corrobora la información que aporta Nielsen: un 92% de los consumidores confían en la recomendación de una persona. “Damos más credibilidad hoy en día a Cindy, una mujer que vive en California que nos dice que los desayunos del hotel no son buenos, frente al hotel que nos dice que tiene los mejores desayunos” (Díaz, 2018).

2. Cada vez cuesta más llegar a los consumidores.

A las marcas cada vez les cuesta más llegar a los consumidores y, esto es, en gran medida, debido a los *add blockers*. Esta medida frente a la publicidad sigue creciendo. “El 51% de los menores de 25 años tiene instalado en su navegador un *add blocker,* por lo tanto, no ven mi publicidad” (Díaz, 2018).

3. El fraude de la publicidad digital.

En diciembre de 2016 salió a la luz el mayor escándalo publicitario, el mayor robo en la historia de la publicidad, realizado por el ejército ruso de los Methbots. Robaron 180 millones de dólares a marcas que estaban invirtiendo en publicidad de vídeo. Básicamente eran robots visualizando vídeo constantemente.

El *influencer marketing* evita estas tres situaciones, soluciona estos problemas que las marcas se están encontrando con la publicidad tradicional.

Así mismo, hemos podido extraer que los creadores de contenido en redes sociales, para ser considerados *influencers*, tienen que cumplir una serie de requisitos, y están divididos en categorías teniendo en cuenta varias cuestiones.

Para ser considerado *influencer*, deben tener tres características fundamentales:

1. *Reach*

El *reach* es el alcance, es decir, cuánto de grande es su comunidad en redes sociales.

2. *Resonance*

Es el *engagement.* El *engagement* es el nivel de interacción que tiene la persona con su comunidad. Las agencias utilizan el *engagement rate* para medir la conexión o cercanía de la comunidad con el influencer. Para calcular el *engagement* hay diferentes fórmulas.

"Nosotros utilizamos la fórmula LFR, *likes*, *followers*, ratio. No contamos los comentarios. Mientras que un like sabemos que es una reacción positiva a la publicación, un comentario puede ser positivo o negativo. En Human 2 Human nuestra fórmula es número de *likes* dividido entre número de seguidores multiplicado por 100.

3. *Relevance*

Es la relevancia que una persona tiene para hablar de un tema en concreto.

Díaz (2018) afirma que los *influencers* también se pueden clasificar según el tamaño de sus comunidades:

En primer lugar, encontramos las ***celebrities***. Son personajes que vienen del mundo *offline* y han tenido una gran repercusión que se ha visto reflejada más tarde en sus redes sociales. Pueden ser actrices, cantantes, presentadores, modelos, etc. "La gente suele seguir este tipo de perfiles por cotilleo, no por relevancia" (Díaz, 2018)

En segundo lugar, encontramos los ***Social Media Influencers*** **(SMI)**. Estos, son nativos digitales, han crecido con las redes sociales y son conocidos en las mismas. "La gente que no es activa en redes sociales, no les conoce. Es verdad que hay algunos *Social Media Influencers* que gracias a la televisión y las campañas han llegado a ser casi *celebrities*, como es el caso de Dulceida." (Díaz, 2018).

Los *Social Media Influencers*, por lo general, tienen comunidades de tamaño más reducido, a partir de 75.000 seguidores, pero tienen mucha más credibilidad que la anterior categoría a la hora de recomendar productos o servicios, así como una relación más cercana con sus seguidores.

De hecho, es frecuente que el *influencer* use términos para referirse a sus seguidores y hablar entre ellos y crear un sentimiento de comunidad. Jonan Wiergo, por ejemplo, les llama los watxitos" (Díaz, 2018). Podemos observar esto en la *Figura 3.*

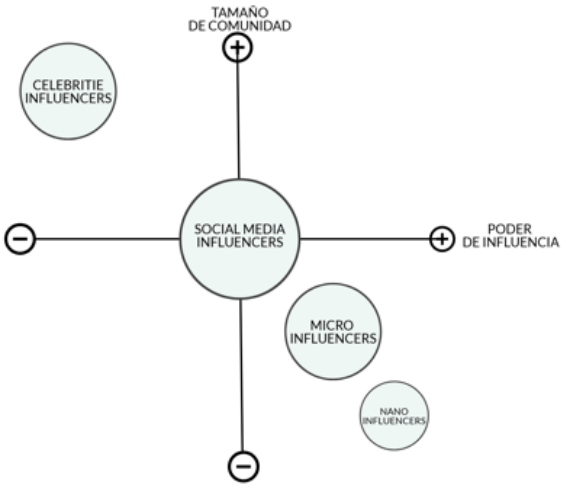
Figura 3. Fotografía del perfil de Jonan Wiergo (@jonanwiergo). Fuente: Instagram

Hay múltiples ejemplos que corroboran esta afirmación. Lucas Loren y Sergi Pedrero *youtubers*, dj e *influencers*, forman The Tripletz, y llaman a sus seguidores los “tripletez”. Sr Zeta, fotógrafo, *youtuber* e *influencer* se dirige a sus seguidores como “croquetos”. Paula Gonu ha creado la comunidad de las “personas guapas”. Sus seguidores se sienten parte de estas comunidades y saben que se dirigen a ellos cuando utilizan esos nombres.

El tercer grupo que debemos mencionar se denomina ***Micro Influencers***. Con comunidades entre los 10.000 y los 75.000 seguidores, esta categoría destaca por su poder de prescripción. Es más natural y real que la de los *Social Media Influencers*. Esto es debido a que son menos vistos como mujeres y hombres anuncio. Este es el segmento que en la actualidad más se está trabajando.
Existe un cuarto grupo emergente. Son los ***Nano Influencer.*** Tienen comunidades de seguidores que van desde los 2.000 a los 10.000 seguidores. “Este grupo está comenzando a emerger y son muy importantes para las marcas. No están quemados a nivel publicitario. Nadie se imagina que cuando salen con ciertas zapatillas o cierto jersey estén llevando a cabo una acción publicitaria, por lo tanto, su poder de prescripción es altísimo.

Esta clasificación está realizada, por lo tanto, teniendo en cuenta el tamaño de la comunidad y el poder de influencia, como podemos observar en la *Figura 4.*

Figura 4. Tipos de *influencer* según su comunidad



Fuente: Soy Marca, quiero trabajar con Influencers, (Díaz, 2018).

Ante este escenario, las marcas comienzan a elaborar estrategias en las que las redes sociales y los usuarios en ellas adquieren el rol de protagonistas. Los *influencers* son los intermediarios que hacen llegar el mensaje al público.

Esta nueva rama del marketing pone su foco en los líderes de opinión como vía para llegar a un consumidor final. Las redes sociales han permitido que las personas puedan exponer su contenido, ser seguidos por otras personas y crear poco a poco su marca personal. Las empresas y las marcas se han dado cuenta de que la publicidad tradicional actualmente tiene varios factores en contra que impiden llegar a sus públicos objetivos. Han visto en las redes sociales y en estas personas influyentes con grandes comunidades una oportunidad que están sabiendo aprovechar. Las grandes cadenas están perdiendo influencia en el público, en cambio las redes sociales están siguiendo un ritmo de crecimiento y evolución sorprendente a lo largo de estos últimos años.

"Lo que creo que las redes sociales como Youtube e Instagram ofrecen, que es una maravilla, es la posibilidad para cualquier persona de crear su propio contenido. Ya no "mandan" las grandes cadenas y no hay que pelearse por un hueco en el mundo audiovisual. Cualquiera puede hacerse un hueco en el sector gracias a este tipo de plataformas. Por otro lado, los números indican que esto está creciendo, por lo que creo que se ha establecido como una forma de entretenimiento paralela y alternativa a la tradicional" (Pérez Trevijano, 2018).

Cuando hablamos de *influencer marketing*, es importante señalar que este tipo de acciones no se basan en los *influencers*, sino en el consumidor. Se persigue el objetivo de crear reacciones en los consumidores para que finalmente realicen la compra de un producto o servicio, y el medio, son estos nuevos actores que mediante acciones, campañas, estrategias, integración en los ecosistemas de las marcas o experiencias, consiguen transmitir este mensaje al público al que se dirigen.

Díaz (2018) afirma que "para las marcas existen dos formas de trabajar con *influencers*: el marketing de *influencers* adquirido y el pagado. El adquirido es aquel que se basa en la relación directa de los *influencers* con el producto: son embajadores del producto. Interactúan con el simplemente porque lo usan y lo disfrutan. En contraposición se encuentra el pagado, en que se utilizan *influencers* para persuadir al consumidor sobre un producto o servicio. Ambos procesos son importantes y deben ser utilizados según la estrategia que se persiga" (p 21).

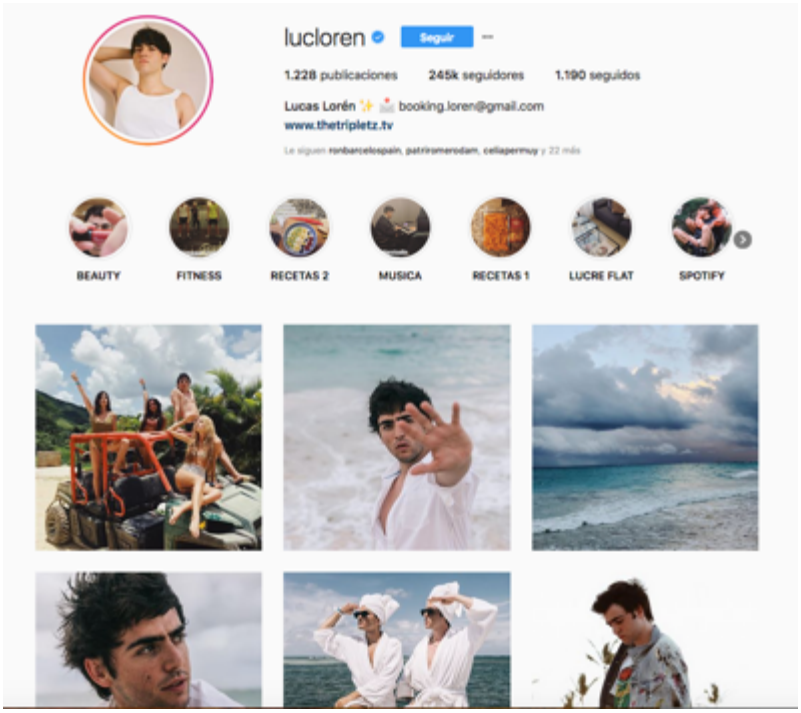
Daniel Pérez Barriga (2018), Director de Comunicación de Desigual, asegura que desde el punto de vista de las marcas se debe hablar de *influencer marketing* y no únicamente de *influencers* porque es algo que detrás lleva una estrategia.

"Desde la marca o agencia se debe apostar por un modelo sostenible que seleccione *influencers* alineados con los valores de la marca. Los *influencers* son un buen canal como prescriptores y nos ayudan con el SEO, el tráfico y hacen crecer nuestra comunidad, pero no debemos ver el *influencer marketing* como la solución a nuestros problemas, sino que se debe integrar a nuestro ecosistema. Además, es muy importante entender el mundo de los *influencers* desde la estrategia y no desde la táctica" (Pérez Barriga, 2018).

No obstante, como en todas las relaciones laborales, las marcas, agencias e *influencers* deben seguir una serie de pautas para que la relación entre ambos sea buena y exitosa. El caso del marketing de *influencers* es muy específico, como veremos a continuación.

Lucas Lorén (@lucloren) es un DJ, *influencer* y *youtuber* español que forma parte del grupo The Tripletz. Reúne 245k seguidores en su perfil de Instagram, tal y como vemos en la *Figura 5.* En su canal de Youtube, The Tripletz, junto con Sergi Pedrero, tienen 395.000 suscriptores. En su perfil de Instagram encontramos diferentes tipos de contenidos, destacando el estilo de vida, viajes, moda, eventos y vida privada. En su canal de Youtube, The Tripletz, combinan contenidos de entretenimiento con vídeos de contenido social, para dar voz a minorías que lo necesitan y normalizar muchos asuntos que, a día de hoy, son tabú en la sociedad. Junto con su faceta de Dj's, The Tripletz ha conseguido formar una gran comunidad de seguidores y son actualmente dos de los perfiles más demandados por las marcas.

Figura 5. Perfil de Instagram de @lucloren



Fuente: Instagram

Respecto a la relación con las marcas, asegura que es una relación en un principio de conveniencia. Las marcas les necesitan y ellos necesitan a las marcas. Después todo depende la marca en cuestión. Lo correcto es que sea una relación buena y, como cualquier relación laboral, tiene que haber comunicación entre ambas partes. Desde la perspectiva del *influencer*, cree que es muy importante que las marcas entiendan el código que ellos tienen, y que respeten ese código

de lenguaje que tienen con su público. A veces aparecen marcas que quieren coartar su forma de hablar. Él, por ejemplo, habla con la i, pero es que si no escribe “Holi”, la gente no le reconoce. Es muy importante que las marcas entiendan este código, y no impongan su forma de hablar a los *influencers*, porque al final eso repercute negativamente en ellas también, su mensaje no va a llegar. (Lorén, 2018).

Desde el punto de vista de una agencia, trabajar con *influencers* debe estar sujeto a una serie de pautas y precauciones que toda marca y agencia debe tener. Díaz (2018) afirma que uno de los puntos fundamentales en la relación con los influyentes y el proceso de una campaña es la realización de un buen *brief* y un contrato claro.

El *brief* que le entregue la marca o la agencia al *influencer* será parte fundamental de alinear la ejecución de la campaña con los objetivos planteados. Los *brief* deben ser claros, sencillos y no demasiado largos. Deben estar adaptados a cada persona que recibe el documento. En ellos se incluyen varios tipos de informaciones:

- Información relevante de la marca que el *influencer* deba conocer
- Objetivos de la campaña
- Audiencia de la marca
- El trabajo que esperas del creador
- Se puede aportar una lista de las cosas que se deben hacer y otra de las que no se deben hacer
- Se pueden incluir ejemplos a modo de guía
- Lista de puntos que deben tener en cuenta, como la fecha y hora de publicación de cada foto y vídeo, las marcas a las que deben etiquetar en las publicaciones, los *hashtags* que deben utilizar

Lorén (2018) corrobora con su opinión la exposición de Díaz afirmando que uno de los ejercicios más importantes que deben realizar las marcas, y que muchas veces no hacen, es enviar un buen *briefing*. En muchas ocasiones se presentan situaciones en las que las marcas preguntan “¿dónde está el valor X?” y el problema es que no se ha explicado bien en ese *briefing*. Es cierto que también es obligación del *influencer* leer bien este documento. Es importante conocer qué es lo que quiere la marca del *influencer* y qué valores quiere transmitir.

Igual que las marcas deben elaborar *briefings* cuando trabajan con *influencers*, deben hacerlo también cuando trabajan con intermediarios como las agencias.

Díaz (2018) afirma que desde Human 2 Human se piden tres cosas fundamentales:

1. Objetivo: El objetivo va a determinar qué se quiere conseguir con la campaña.
2. *Unic Selling proposition* (USP): La propuesta de valor y qué quieren comunicar.
3. *Target Audience* (TA): Análisis del público objetivo.

El objetivo va a determinar cuáles son las estrategias y las tácticas que se deben emplear. Dependiendo de qué objetivo se tiene en la campaña, se debe analizar dónde impactar en las fases del embudo de marketing. Detrás de cada objetivo, siempre debe haber un valor económico, de eso se trata. Las empresas buscan vender. A pesar de ello, hay ocasiones en las que los consumidores no conocen el producto y deben dirigirles hacia la parte del embudo de *Awarness*, la más alta del embudo, como podemos ver en la Figura 6.

Figura 6. Fases embudo Marketing
Fuente: Code95.com

El *USP* es qué hace tu producto diferente al resto. Qué quieres comunicar con el producto, la propuesta de valor. Esto es muy importante, porque el equipo creativo necesita entender esto a la perfección para luego desarrollar el concepto creativo para la campaña.
El *Target Audience* tiene relación con el principal comprador del producto. Tienes que saber a quién te diriges, cuál es el segmento más propenso a comprar tu producto. Lo más importante es saber si son hombres o mujeres, qué tramos de edad, de qué país son o ciudad, clase social, y rasgos actitudinales (qué hacen, qué les gusta hacer). Esto último es importante, porque a veces para vender un yogur el mejor *influencer* no es un *foodie.* Las mujeres entre 20-25 años en España son propensas a hacer yoga, por lo tanto, quizá una influyente que haga yoga sea mejor para este tipo de producto, porque a mi *target* le gusta practicar yoga o pilates.

Otra de las cosas que Human 2 Human pide cuando es su primera vez trabajando con una marca es información sobre la marca. Cuál es su tono, su mensaje, sus valores, su visión, posicionamiento, etc.
Una vez se recopila toda esta información, se comienza la búsqueda del *influencer*.
Luis Díaz coincide con la opinión presentada por Outconsumer y Lucas Loren en la conferencia Zoom Marqués cuando nos recalca la importancia de la sencillez y la claridad de este tipo de documentos a la hora de tratar con *influencers*. Muchos de ellos no están acostumbrados a trabajar con este tipo de documentos, y facilitarles lo máximo posible esta tarea mejora la relación.
En la realización del contrato, el mejor modo de asegurar una buena relación entre ambas partes consiste en dejar todo lo suficientemente claro.

Un buen contrato evita la pérdida de relación entre marcas e influyentes por culpa de malentendidos. Este ayudará a ambas partes a proteger sus intereses.

Según hemos podido extraer de la entrevista realizada a Luis Díaz, estos son los elementos que se deben contemplar en los contratos para asegurar una buena relación entre marcas y agencias con *influencers:*

- Detalles del pago
- Especificar si se requiere la revisión de los contenidos antes de subirlos a redes sociales
- Tipo de contenido que debe generar, especificando que el contenido debe ser nuevo e inédito
- Especificar si se trata de un patrocinio exclusivo, o si por el contrario otras marcas pueden aparecer en el post
- Incluir las cláusulas de un contrato estándar
- Propiedad del contenido

Además, el equipo de Human 2 Human, especifica a cada *influencer* que deben mantener el post publicado al menos durante 6 meses, para evitar que este sea borrado días después de su publicación, así como evitar el uso de más de cuatro *hashtags* por publicación, ya que de lo contrario Instagram lo detecta como *spam* y disminuye el alcance del contenido posteado.

Díaz (2018) coincide con la idea aportada por *influencers* como Outconsumer, Santi Millán y Lucas Lorén basada en algunos errores que se suelen cometer.

No dar la suficiente libertad a los influyentes es uno de los principales factores que determinan una mala relación entre ambas partes. Son ellos los gestores de su comunidad, los creativos en este caso, y los que saben qué tipo de contenido encaja con su comunidad. La forma de comunicarse con ellos es muy importante también; deben reconocer a la persona que se dirige a ellos y no debe parecer que una marca está hablando por los prescriptores. El tiempo también es clave. No se debe infravalorar el tiempo necesario para realizar contenidos de calidad. Es una tarea que requiere de una gran planificación y tiempo.

Es relevante para las empresas crear proyectos en los que ambas partes se nutran. Es importante la coherencia, es decir, buscar *influencers* que tengan sentido en cada marca. No se trata de los seguidores sino del *engagement rate*.

A la hora de calcular el *engagement rate*, Díaz (2018) distingue entre varios factores a tener en cuenta:

El primer factor que lo determina es el tamaño de la comunidad del *influencer*. Mientras que para un *micro influencer* de 10.000 seguidores el *engagement rate* debería estar en un 10%, en un *influencer* de 1 millón debería estar en un 2%. Esto se explica por la cercanía de la comunidad. Cuanta más cercanía, más necesidad hay de dar *like*. Otro de los factores es la edad. Cuanto más joven, más *likes* se dan. Es lo que se denomina el valor generacional del *like.*

“Para un niño de 14 años, *like* psicológicamente significa *ok*, es un *check,* he visto tu foto. Para una persona de 40 años, un *like* es un premio. Significa que la foto supera las expectativas” (Díaz, 2018).

El tercer factor es la cultura de la envidia.

“España es uno de los países con el *engagement* más bajo. Esto es porque no queremos dar *likes*. Mientras que para los nórdicos o alemanes es justo, si tu foto es buena te doy *like*, en España somos más envidiosos y las tasas de *engagement* con más bajas. Dos influencers de países distintos no se pueden medir igual” (Díaz, 2018).

Existe un sentimiento de recelo por parte de los creadores respecto a las propuestas de las marcas. **Roc Massaguer (Outconsumer)** es un *youtuber* de éxito, hoy en día respetado por toda la comunidad al ser de los más antiguos y pioneros en la plataforma. En su cuenta de Youtube reúne la cifra de 792.000 suscriptores, como vemos en la *Figura 7*. Sus contenidos destacan entre la comunidad *gaming*.

Figura 7. Imagen del canal del *youtuber* Outconsumer.

Fuente: Youtube.com

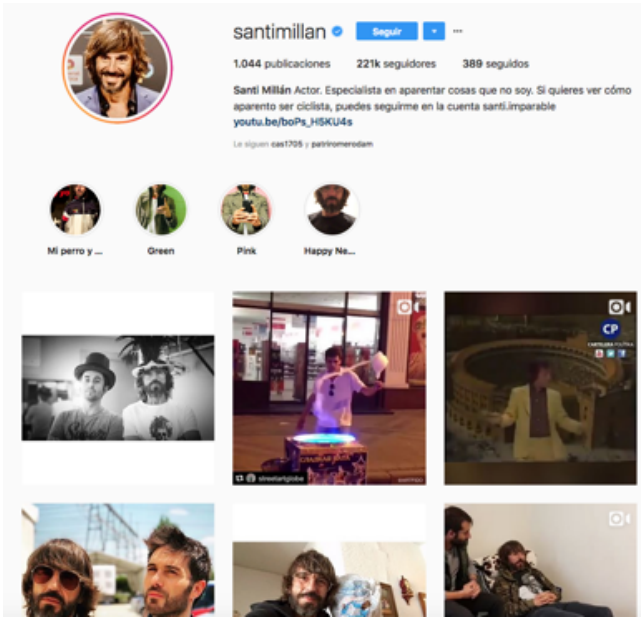
“Desde el punto de vista del *influencer* hay un poco de recelo siempre, porque nuestro capital es nuestra relación con nuestros seguidores, ni si quiera es nuestro número de seguidores. Entonces, en una acción publicitaria, lo más posible es que pierdas, que esa relación se vea diezmada porque a los seguidores no les gusta que hagamos publicidad. No les gusta que lo digamos públicamente, porque estamos “vendiéndonos”. Cuando trabajamos con marcas al final no es tanto qué voy a ganar, que puede ser dinero, un contenido específico o una relación interesante, sino qué voy a perder. Es un pensamiento que desde mi experiencia con marcas no

se entiende desde el otro lado. Es decir, ellos piensan: Estamos pagando mucho dinero, ¿por qué es tan receloso? La respuesta es: Porque si yo pierdo mi capital, no soy nada" (Massaguer, 2018). Para evitar la falta de credibilidad por parte de los seguidores, las acciones que se realicen deben estar alineadas con cada influencer. Deben ser productos o servicios que en el día a día ellos utilicen o estén relacionados con su filosofía y valores.

Además, Roc Massaguer (2018) afirma que "el truco no es que no se note, sino que no les importe a tus seguidores que realices estas acciones. Ya sea porque el contenido es natural, interesante o porque les ayude." Él lleva trabajando 5 años con la marca El Gato, especializada en sector del *gaming*. Nadie le dice que él se vende a la marca, porque lleva trabajando con ellos durante años. En muchas ocasiones, las personas preguntan dudas y él contesta más rápidamente que el soporte de la propia marca. Se nota que le gusta, y que llega a su público.

Santi Millán (@santimillan) es considerado *celebrity influencer*, debido a que se dio a conocer en el mundo *offline* en su faceta como presentador y actor. Hoy en día posee un gran número de seguidores en redes sociales. En Instagram reúne 221.000 seguidores, como refleja la *Figura 8.*

Figura 8. Perfil de Instagram de @santimillan



Fuente: Instagram

"Nosotros llevamos trabajando con Orbea, una marca de bicicletas, 6 años. Al final la gente te pregunta más a ti, porque se fía más de lo que le vas a decir tú, que lo que le va a decir el personal de una tienda, o la propia marca. Porque del de la tienda siempre se tiene la sospecha de que me va a recomendar algo porque le interesa venderlo, en cambio a uno le hablan como usuario, aunque me pague Orbea. Yo la relación que tengo con Orbea no es porque me pague

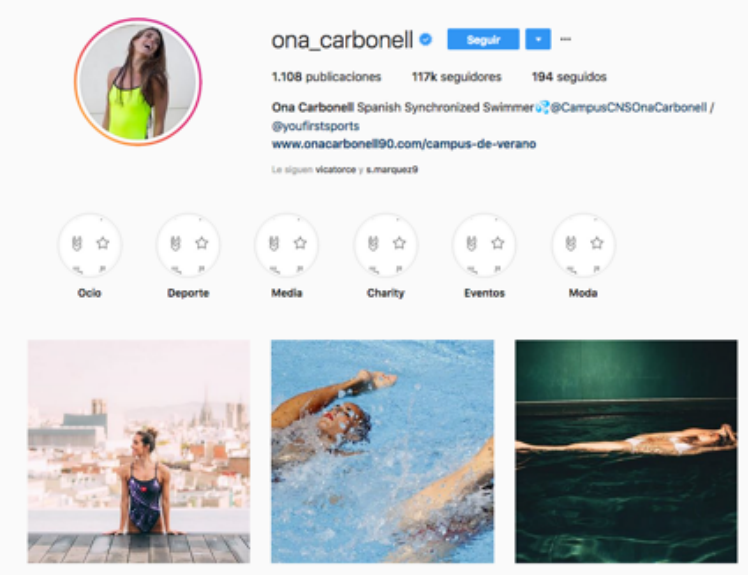
más o menos dinero. Seguramente hay algunas marcas que me podrían estar pagando más, pero en este caso, la marca tiene unos productos muy buenos y la relación que tenemos es natural y fluida, y esto la gente lo ve" (Millán, 2018).

Cree que al final ellos mismos son también marcas. Tienen sus propios valores. Lo ideal, para que el público entienda esa relación, es que los valores de marca e *influencer* sean comunes. Cuando esto se produce, la relación es natural. Cuando la gente lo ve forzado, se nota, es peor. Cuando la marca quiere al *influencer* por el número de personas a las que llega y no por sus valores y comienza a poner pegas con su código de lenguaje, las cosas no van bien. Lo ideal para Santi Millán, es crear una relación a largo plazo. Al final los *influencers* son los nuevos *celebrities*, pero en nuevos canales. La gente recibe a estos personajes de forma más natural.

"Todo el mundo sabe que las *celebrities* hacen campañas porque reciben mucho dinero, pero con el *influencer*, lo que ocurre es que él nunca ha ido a vender nada. Ha retratado lo que hace, y por eso la gente lo ve real. Cuando empieza a relacionarse con marcas de forma anti natural, es cuando se produce la pérdida de seguidores" (Millán, 2018).

Ona Carbonell (@ona_cabronell), es una nadadora española capitana del equipo español de natación sincronizada, e *influencer* en Instagram. Como vemos en la *Figura 9*, cuenta con 117.000 seguidores.

Figura 9. Perfil de Instagram de @ona_carbonell



Fuente: Instagram

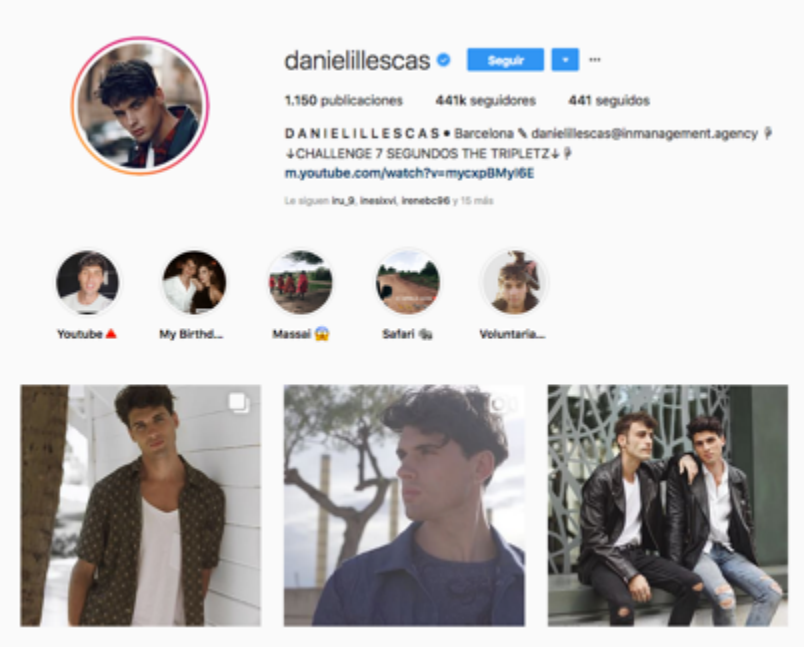
Cuenta como en su caso, solo tiene relaciones con marcas que están relacionadas con sus valores y su día a día. Por ejemplo, con Nike, no es nada difícil para ella establecer una relación. Le encanta la ropa, y pasa la mayor parte de su día vestida con ropa deportiva. Al principio estaba encantada de que le regalasen ropa de la marca. Ahora ha acabado realizando una campaña internacional con personalidades del mundo del deporte como Rafael Nadal y Serena Williams en

Nueva York y Milán. Cree que el beneficio no es solo para las marcas, sino que también ellos se dan a conocer. El beneficio económico, también es importante. En su caso, necesita un colchón económico para poder dedicarse a su sueño, relacionado con el entrenamiento casi las 24 horas del día para llegar a ser la mejor del mundo, y esto lo ha encontrado en la red social Instagram (Carbonell, 2018).

La profesionalización del *influencer marketing* es una tarea que muchos consideran hoy en día pendiente.

Daniel Illescas (@danielillescas) es uno de ellos. Es modelo e *influencer* en Instagram con 434k seguidores, tal y como vemos en la *Figura 10.* También cuenta con un reciente canal de Youtube con una gran progresión y crecimiento en los últimos meses.

Figura 10. Perfil de Instagram de @danielillescas



Fuente: Instagram

Piensa que se debe tener más en consideración el trabajo que hay detrás de todo el panorama en redes sociales e *influencer marketing*. Para él, no se trata de subir una fotografía y ya está. Hay un trabajo detrás de analizar el público de la marca, y analizar tu público. No es simplemente subir un post y terminar la relación. La gente comenta, escribe mensajes privados preguntando por el producto. Él, dice, no va a enviarle a la marca en cuestión esos 100 mensajes privados que le llegan cuando sube un post de un producto preguntando por este, pero la mayoría de las veces contestan a estos mensajes (Illescas, 2018).

Esto que comenta Daniel Illescas puede acabar siendo una oportunidad. Muchas veces no hay una planificación de qué se va a responder a todos estos mensajes que no se ven, que se intercambian en privado. El poder de prescripción que se tiene en ese caso es inmenso, porque se habla uno por uno con cada persona.

5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 El *influencer marketing*

A continuación, expondremos los resultados de las preguntas realizadas a los entrevistados relacionadas con el marketing de *influencers.*

Tabla 3. Respuestas de los entrevistados relacionadas con el *influencer marketing*

Cómo enfocan el uso de las redes sociales
Víctor Abarca:
"Hay que ser muy constante. Hay que utilizar Instagram como si fuera tu comunidad, a la que tienes que alimentar y ver las fotos de la gente, y no solo darle *like*, también tienes que comentar las fotos de la gente. Así fue como comencé a crecer y cerré el año con 10.000 seguidores."
"Ni de lejos mi fuente principal es Instagram. Mi fuente principal y piedra angular es Youtube".
"Para mi Instagram es la forma que tengo de contactar con mis seguidores de la forma más directa y sin filtros, y el *feed* de Instagram es como una especie de portafolio. Ahí lo que hago es promocionarme a mí mismo y a mis vídeos".
Paula Pérez:
"Mi uso de Instagram está muy enfocado como un trabajo, pero también creo que es importante que tenga parte de tu vida personal, la parte *"backstage"* de lo que haces en tu vida".
"Todas las fotos intento que estén muy cuidadas e intento seguir una estética en el *feed*".
Laura Pérez Trevijano:
"Las RRSS son para mí una herramienta, un medio, un servidor en el que colgar mi contenido y

exponerme como marca. No es tanta la importancia que le doy a cada red social en sí, sino el valor que me aportan".

Comienzo de recepción de propuestas

Víctor Abarca: "Casi todas las marcas me han contactado a través de Youtube, muy pocas me contactaron a través de Instagram (…) Me comenzaron a contactar a partir de los 70.000 suscriptores en Youtube. A partir de ahí empecé a tener contactos con marcas. Casi siempre son ellos los que se ponen en contacto conmigo, muy rara vez soy yo el que me pongo en contacto con ellas, y cuando lo hago, lo hago solo con marcas que de verdad confío con ellas y que yo mismo utilizaría en mi día a día".

Paula Pérez: Pienso que colaboraciones más serias comienzan a llegarte a partir de los 10.000 seguidores".

Factores de éxito en publicaciones y relación con la comunidad

Víctor Abarca:

(…) "Para mí, mi comunidad no es un producto, no es algo con lo que quiera mercantilizar, y eso es algo que me ha costado mucho conseguir. Solo dejo entrada a marcas que merecen la pena".

"La comunidad es fundamental, lo es todo. Si no fuera por ellos nada de lo que estoy haciendo sería posible y mantener mis lazos con ellos es básico. Como creador de contenido les tengo mucho respeto".

Paula Pérez:

"Yo creo que es muy difícil saber lo que va a funcionar y lo que no, depende de muchísimos factores.

"El nuevo algoritmo de Instagram nos está pasando factura a todos. (…) Aparece gente famosa, gente con muchísimos *likes* e interacción, que es lo que premia Instagram".

"Si tuviera que destacar algo, sería la naturalidad."

Laura Pérez Trevijano:

"La cercanía con los seguidores es la clave para mí en redes sociales (…) puedes adaptar tu contenido a tu público al instante. También es importante ser uno mismo, expresarse y dirigirse a ellos de una forma que identifiquen y entiendan".

"La maravilla de las redes sociales es el *feedback*. La comunicación constante con la gente que te ve.

Como podemos observar en la *Tabla 4*, tanto Víctor Abarca como Paula Pérez realizan un análisis muy similar en cuanto al enfoque que le dan al uso de sus redes sociales, en concreto de la plataforma Instagram. Ambos se toman el uso de la red social como un trabajo. Un trabajo que consiste en alimentar de contenidos de calidad a un perfil y a una comunidad que les sigue. Víctor, en su caso, resalta la constancia, y utiliza Instagram como una labor de autopromoción, y Paula, afirma que es importante llevar un equilibrio entre los contenidos relacionados con marcas y los contenidos de vida personal.

La *Tabla 4* refleja cómo las propuestas de las marcas les comenzaron a llegar en diferentes etapas de crecimiento a cada uno de los dos *influencers.* En el caso de Víctor, cuyo foco principal está en Youtube y usa Instagram como un apoyo para establecer relaciones más directas con sus seguidores, las colaboraciones comenzaron a llegar a partir de los 70.000 suscriptores en Youtube. Paula en cambio, considera que en Instagram puedes realizar colaboraciones a partir de 7.000 seguidores, y comienzan a ser más serias a partir de los 10.000 seguidores.

Como vemos en la *Tabla 4*, tanto Víctor Abarca, como Laura Pérez Trevijano tienen visiones muy parecidas acerca de su relación con la comunidad. Víctor Abarca aboga por mantener siempre las relaciones con los seguidores que le han hecho crecer. Por su parte, Laura Pérez Trevijano apuesta por la comunicación con los seguidores y el *feedback* que se genera en redes sociales. En cuanto a las claves del éxito en las publicaciones, los tres *influencers* nos ofrecen visiones desde diferentes puntos de vista. Mientras para Víctor Abarca su clave es no convertir su contenido en un escaparate constante en muestra de respeto a sus seguidores, Paula Pérez no tiene una fórmula exacta para que funcionen los contenidos, pero apuesta siempre por la naturalidad. Laura Pérez Trevijano cree que la clave es mantener una relación de cercanía con los seguidores, y de esta forma adaptar tus contenidos a sus necesidades.

5.2 Relaciones entre *influencers,* marcas y agencias

Una vez expuestos los resultados más relevantes obtenidos en las entrevistas en relación al influencer marketing, procedemos de la misma forma a exponer en la *Tabla 5* los resultados de las preguntas que se realizaron a los entrevistados en referencia a la relación que se crea entre *influencers,* marcas y agencias.

Tabla 4. Resultados de las entrevistas referentes a la relación entre *influencers*, marcas y agencias.

Factores importantes en la relación entre ambas partes
Víctor Abarca: “Lo más importante para mí, en la relación entre marca y creador es, al menos, conocer el tipo de contenido que realiza el creador. Eso muestra el respeto que tienes hacia ese creador y la labor que realiza.”
“Deberíamos buscar relaciones a largo plazo, porque nosotros nos tenemos que volcar en crear

contenido para nuestros seguidores, y las marcas deben ser respetuosos en la forma de llegar a esta gente a la que nos ha costado mucho a nosotros llegar."

Luis Díaz:
"No dar la suficiente libertad a los influyentes es uno de los principales factores que determinan una mala relación entre ambas partes. Son ellos los gestores de su comunidad, los creativos en este caso, y los que saben qué tipo de contenido encaja con su comunidad."

"No se debe infravalorar el tiempo necesario para realizar contenidos de calidad. Es una tarea que requiere de una gran planificación y tiempo".

Paula Pérez:
"Es importante un buen *feeling*, que igual que tu valoras el trabajo de los demás, ellos valoren el tuyo también".
"También creo que es importante que sea una marca que pueda representar tu estilo de vida o la forma que tienes de transmitir. Yo nunca haría una campaña de algo que no me pueda representar o de algo que no se me acerque mínimamente a mí".

Víctor Abarca:
"Cuando una marca intenta colaborar conmigo, es una colaboración, y por tanto tienen que respetar que yo soy el que voy a hablar de sus productos".

Respecto a la relación que existe entre marcas, agencias e influyentes, hay algunos puntos en común, como podemos ver en la *Tabla 4*. Víctor Abarca, apoya la idea de que las agencias y las marcas, deben conocer al creador al que se dirigen como punto de partida. Apuesta por las relaciones a largo plazo en la que el *influencer* sea el principal creador del contenido. Luis Díaz secunda esta opinión afirmando que es un error no dar la suficiente libertad a los *influencers*, dado que ellos conocen a su comunidad mejor que nadie. Paula Pérez por su parte, afirma que se deben realizar acciones que representen los valores de cada creador. De nuevo entra en escena la misión de las agencias de conocer a los *influencers* a los que se dirigen.

Tal y como vemos en la *Tabla 4*, Luis Díaz y Paula Pérez coinciden en que la labor del *influencer* es un proceso costoso y que requiere organización y tiempo. No otorgarles este tiempo es uno de los factores que dificulta la relación entre ambas partes.

5.3 Trabajar con *influencers*

Los resultados obtenidos de las respuestas de las entrevistas realizadas en relación al modo de trabajo con *influencers* en redes sociales son los que exponemos a continuación:

Tabla 5. Resultados de las entrevistas sobre el modo de trabajo con *influencers*

Datos importantes desde el punto de vista de una agencia especializada

Luis Díaz:

"Nosotros sabemos que el 75% del éxito de una campaña depende de seleccionar correctamente a los *influencers*. El mejor *influencer* para cada campaña es el que mayor concentración del público objetivo de la marca tenga entre sus seguidores".

(…) "No existen tarifas fijas, depende de cuál es la marca que quiere realizar la campaña. (…) como norma general, un influyente con 1.000.000 de seguidores suele cobrar entorno a los 5.000 euros por una fotografía en el *feed* de Instagram. Los que tienen en torno a 500.000 seguidores, pueden cobrar 3.000 euros y los que tienen 100.000 seguidores entorno a los 1.000 euros, así sucesivamente. En los *stories* de Instagram, la regla suele ser 1/3 del del caché de una fotografía en el *feed* del *influencer*".

"El problema es que mucha gente se fija en las "K" y no en la calidad. Normalmente los directores de marketing solo se fijan en la cantidad. (…)"

"En los objetivos *TOFU* lo que mejor funciona son los Social Media Influencers y publicaciones en *Instagram Feed*. (…)"

"Si la campaña está relacionada con la conversión, lo mejor son los micro *influencer*, porque necesitamos que la prescripción sea mucho más real, y ahí funcionan mucho mejor los micro que los SMI. lo mejor es utilizar micro *influencer* e *Instagram Stories. (…)* El *CTR* de un *feed* o de una biografía está en un 1%, y en *stories* está en un 7-8%. Es mucho más efectivo".

"Los nano *influencer* no pueden poner en *Stories* la opción de *Swipe up* o deslizar hacia arriba para redirigir a una web para realizar el proceso de compra de un producto, por lo tanto, son mejores para estrategias *BOFU (Bottom of the funnel).* Se utilizan para para que prueben productos *(User generation content).*

Trabajar con marcas y agencias desde el punto de vista del influencer

Víctor Abarca:

"Creo que muchas agencias siguen enfocadas en cuántos seguidores tienen los creadores de contenido y no en cuanto porcentaje de los seguidores que tenemos ven realmente el contenido que generamos.

"A mí me gusta establecer las reglas del juego con las marcas. No me gusta que sean las marcas quienes imponen las normas, porque en esto va el respeto que tengo a mis seguidores y a mis suscriptores.

"También suelo ser yo si quiero trabajar con esa marca, quien veo dentro de sus productos cuáles pueden interesarme o pueden interesar a mi audiencia".

"La forma que yo tengo de trabajar con las marcas puede que sea algo diferente a la que tienen otros creadores de contenido. Para mí las marcas no son acciones aisladas, son colaboradores. Cuando trabajo con una marca suelo trabajar solo con esa marca X tiempo, no me gusta realizar campañas esporádicas, porque creo que no tienen repercusión ni credibilidad, ni para mis suscriptores ni para las marcas. Al igual que no dejo que me digan que *"guide lines"* tengo que seguir para hablar de su marca."

Paula Pérez:

"En mi caso concreto, yo ahora mismo estoy con una agencia, y todos los trámites me los llevan ellos a cambio del 20% del presupuesto de la acción, porque yo ya estoy empezando a cobrar.

"A mí en este caso me llega un *briefing*, y yo soy la encargada de hacer la foto y hacer un *copie*. Esto lo mando para aprobación, tanto el copie como la fotografía".

Puedo tener publicaciones con 105.000 visualizaciones y 2.000 *likes*, algo extraño, pero por lo que tengo comprobado a las marcas también les sirven mucho esa tasa tan alta de visualizaciones y a veces dejan de lado algo más los *likes*".

"Yo estoy en Go Talents. Ellos trabajan en primer lugar haciendo un *"briefing"* sobre ti y tu perfil. Piden todo tipo de datos, piden fotografías, métricas de Instagram, marcas con las que trabajo o me gusta trabajar, estilo del perfil de Instagram, etc. Ellos se encargan de ponerse en contacto con las marcas,

En las respuestas que se reflejan en la Tabla 5, podemos ver que gran parte éxito de las campañas de marketing de influencers está sujeto a la correcta elección del tipo de *influencer*. En concreto, para H2H, el 75% del éxito de la campaña radica en este punto.

Así como es importante una correcta elección del *influencer,* también lo es saber identificar en qué canales comunicar y de qué modo. Este proceso de análisis llevará a concluir utilizar el formato *Stories* o el de fotografía fija en el perfil del influyente con todas sus variantes.

Podemos comprobar también como las cifras que nos revela Luis Díaz en una de las respuestas, que se manejan en este tipo de campañas pueden llegar a ser sorprendentes y cuantiosas, y más si tenemos en cuenta el número de promociones que pueden llegar a realizar algunos *influencers* hoy en día. Esto confirma plenamente la realidad que estamos viviendo en la publicidad en redes sociales.

Tal y como observamos en la *Tabla 5*, hay un punto en común entre Luis Díaz y Víctor Abarca cuando refieren que muchas agencias y marcas a día de hoy solo se fijan en la cantidad de seguidores de los influyentes, cuando en realidad son otros los datos más relevantes.

Esto confirma la afirmación que realiza Díaz cuando explica que en realidad el mejor influencer para cada marca es el que mayor porcentaje del público objetivo concentra entre sus seguidores.

Los procesos de contacto entre agencia e *influencer* también coinciden en los resultados obtenidos de Víctor Abarca y Luis Díaz.

Podemos observar también en la exposición de estos resultados de las entrevistas realizadas como Víctor Abarca y Paula Pérez corresponden a dos perfiles diferentes en cuanto a gestión de su actividad laboral. Mientras Víctor Abarca sigue un proceso de autogestión, Paula Pérez pone en las manos de una agencia como *Go Talents* la gestión de sus campañas, a cambio de un 20% del presupuesto de la acción.

5.4 Fraude de *influencers* en Instagram

Una vez expuestos los resultados de las entrevistas relacionados con el marketing de *influencers*, las relaciones entre marcas, influyentes y agencias, y cómo se desarrolla el modo de trabajo en la disciplina del *influencer marketing*, exponemos los resultados más relevantes obtenidos en la Tabla 6 sobre el fraude de *influencers* en Instagram.

Tabla 6. Resultados de las entrevistas sobre el fraude de influencers en Instagram

Proyecto Sirena:
Luis Díaz:
“La compra de seguidores en Instagram es una realidad. Vimos que la única forma que teníamos de hacer esto era denunciarnos a nosotros mismos”.

"Queríamos demostrar que el fraude existe, que es muy fácil engañar a las marcas. Puede parecer que estábamos tirando piedras contra nuestro propio tejado, pero realmente las estábamos tirando contra los tejados de todos aquellos que compran seguidores".

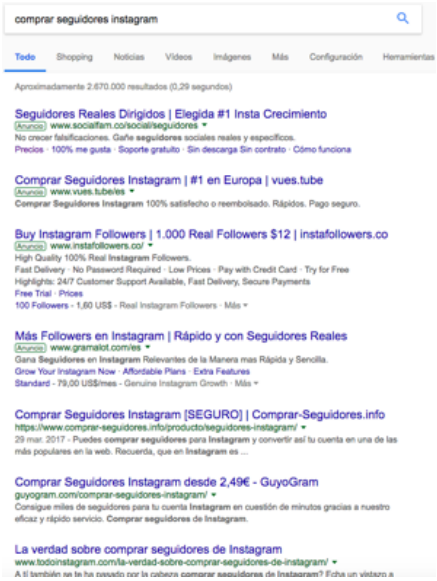
"Queríamos apostar por la profesionalización de este sector y dar valor a los buenos *influencer*. Demostrar que si una acción no funciona muchas veces no es culpa del *influencer*, es culpa de la marca o de la agencia, que no han hecho sus deberes. Si todas las marcas y agencias analizamos bien las campañas y los *influencers*, todos aquellos que usen *bots* dejarán de trabajar y depuraremos la situación actual, volveremos a la situación inicial donde no había fraude y se conseguía siempre un *ROI* de 6,5 euros".

"Esto realmente fue una campaña de promoción de la agencia. Nosotros nos hemos gastado 500 euros en un proyecto que a día de hoy en *media value* tiene más de un millón de euros por haber aparecido en todos los telediarios, programas, medios digitales, prensa escrita…"

Como vemos en los resultados expuestos en la Tabla 6, el fraude de *influencers* es una realidad, y tanto Víctor Abarca como Luis Díaz coinciden en que perjudica a ambas partes.
Luis Díaz afirma que aproximadamente 64.000.000 de cuentas de Instagram en el mundo son *bots,* y para combatir esta realidad la agencia cuenta con una herramienta específica basada en métricas y análisis de perfiles. Los resultados muestran que Human 2 Human pretendió abogar por la profesionalización del *influencer marketing*, así como Víctor Abarca afirma que ser *influencer* tiene que estar respaldado por una profesión, un saber hacer las cosas.
Actualmente, cualquier persona puede acceder a webs que ofrecen este tipo de servicio. Consiste en alimentar tu red social con seguidores, *likes* y comentarios falsos, generados por lo general en granjas de *bots*, a cambio de pagar cierta cantidad dinero.

Cuando realizamos la búsqueda "comprar seguidores Instagram" en Google, obtenemos un total de 2.670.000 resultados, tal y como podemos ver en la Figura 11.
Esto permite a las personas aparentar tener un número de seguidores que realmente no tienen, ya que estas cuentas no interactúan, la mayoría no son personas físicas que gestionan su red social. Con esta actividad, también se consigue aparentar mejorar el *engagement rate*, ya que con la compra de *likes* y comentarios, el ratio de interacción sube. Estas personas estarían consiguiendo realizar campañas y ser pagados por ello por delante de otros influyentes por tener una mejor tasa de interacción.
Sabemos que hay diferentes tipos de compra. La calidad de los seguidores, *likes* y comentarios varía. No es lo mismo comprar seguidores rusos o paquistaníes que seguidores españoles. Estos son más caros.

Figura 11. Resultado de búsqueda comprar seguidores en Instagram



Fuente: Google

Elegimos una página web para comprobar cómo es el proceso de compra de seguidores en Instagram. La web elegida es bcubeagency.com. Esta web ofrece compras aisladas de seguidores, *likes*, comentarios, o paquetes en los que se incluyen varios servicios. Entre sus características, dicen ser “la primera empresa en Europa, líder del sector”, además de otorgar las siguientes ventajas:

- Perfiles reales.
- Activación rápida.
- Resultados inmediatos.
- Elegir la cantidad de compra adaptada a tus necesidades.
- Más compras, menos pagas.
- Ningún tipo de acceso requerido.

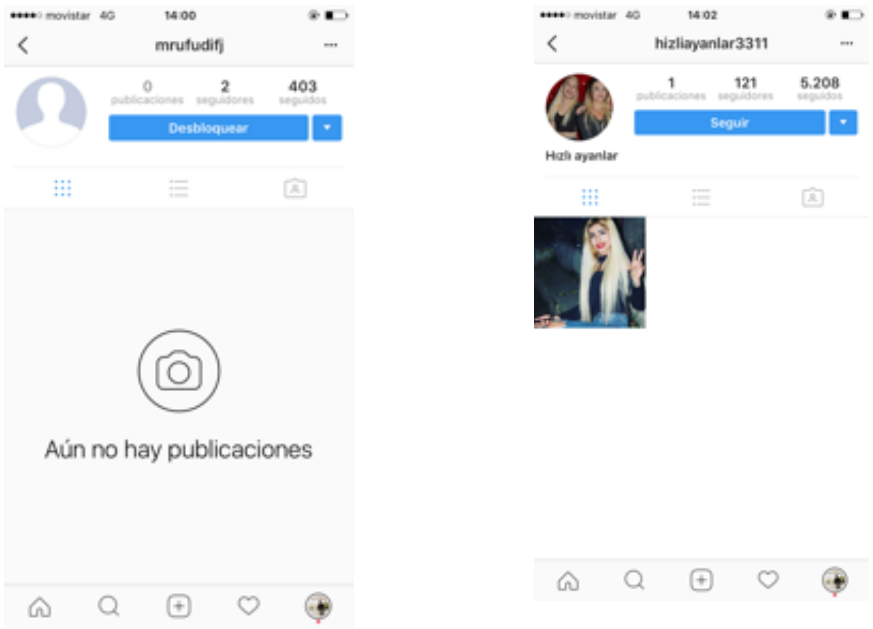
Observamos que los precios oscilan entre 1,99 euros por la compra de 100 seguidores, hasta los 149,99 euros incluyendo 500 seguidores españoles, comentarios y respuestas por mensaje directo. Se pueden comprar de 100 a 10.000 seguidores, de 100 a 10.000 *likes*, de 100 a 10.000 visitas en las publicaciones y *stories* y de 10 a 1.000 comentarios.

Como observamos en la Figura 11, el proceso de compra es tan sencillo como elegir la opción que más se adapte a las necesidades de cada usuario, añadir la cuenta de Instagram, y pagar con Paypal. En un período comprendido entre unas horas y tres días, se produce la inyección del tipo de servicio que se haya requerido en el perfil del comprador.

Figura 12. Proceso de compra de seguidores en Bcubeagency.

Fuente: Bcubeagency

Transcurridas unas horas desde que se realizó la compra, se produjo la inyección de seguidores en la cuenta que introducimos en la web. Muchos de estos seguidores eran fácilmente identificables como *bots*, debido a que no tenían ninguna fotografía publicada, y el ratio de seguidos y seguidores estaba muy descompensado, como podemos ver en las *Figuras 13 y 14.*



Figuras 13 y 14. Ejemplo de cuentas *bots.* Fuente: Instagram

5.5 Análisis de cuatro perfiles de *influencers* en Instagram

Tabla 7. Datos obtenidos de la observación de perfiles

INFLUENCERS	Número total de Post	Número de Post Patrocinados	Número de post sin patrocinar	Media Engagement Post Patrocinados	Media Post Sin patrocinar	Stories
Lucas Lóren 246K	**34**	**21**	**13**	**8,59%**	**8,36%**	**A diario**
Álex Puértolas 300K	**14**	**7**	**7**	**10,86%**	**10,59%**	**A diario**
Izhan 198K	**25**	**13**	**12**	**15,91%**	**17,16%**	**A diario**
Marta Pombo 143K	**46**	**24**	**22**	**12,81%**	**12,36%**	**A diario**

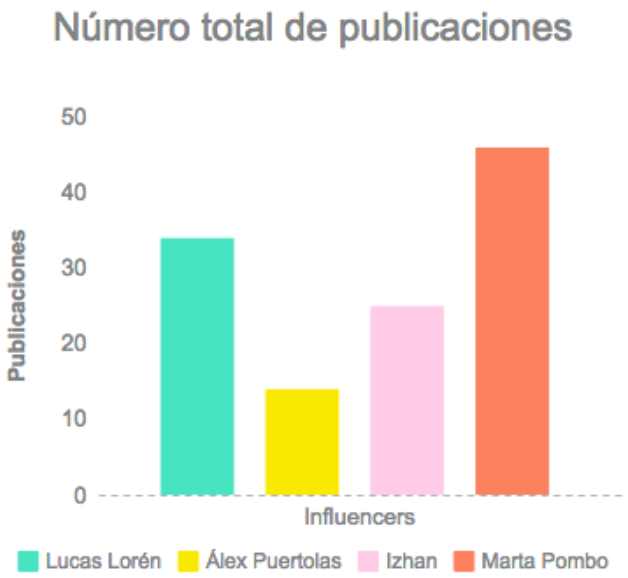
Esta recopilación de datos, basada en los cuatro perfiles analizados, se ha realizado en los meses de febrero y marzo. El motivo para elegir estos dos meses ha sido el siguiente: estos han sido meses en los que ninguno de los *influencers* ha tenido campañas de viajes largos en los que todas las publicaciones sean de la misma temática y de una única campaña. En el mes de abril se realizó la campaña de Ron Barceló del festival Desalia, y en mayo dos de los *influencers* analizados estuvieron más de una semana en Punta Cana en una campaña de Viajaway. Por este motivo, los meses de febrero y marzo se pueden establecer como dos meses modelo para tener en cuenta.

Los resultados obtenidos en la observación de los perfiles se ven reflejados en la Tabla 7. Para la exposición de los resultados, se ha indicado el número total de *post* en los dos meses analizados, y se ha desglosado la cantidad de *post* patrocinados y no patrocinados.

Posteriormente se ha procedido a desglosar cuál es la media de *engagement* de la totalidad de los *post* patrocinados y cuál es la media de *engagement* de la totalidad de las publicaciones no patrocinadas por marcas.

Fruto de los datos obtenidos y expuestos en la Tabla 7, se ha procedido a realizar comparaciones entre los resultados del análisis de perfiles de los cuatro *influencers*, y los hemos presentado mediante los gráficos que se presentan a continuación:

Figura 15. Número total de publicaciones en febrero y marzo



Fuente: Instagram, elaboración propia.

Como podemos ver en la *Figura 15*, en todos los casos el número de publicaciones es menor al total de los días de los dos meses analizados. Marta Pombo es la influyente con mayor número de publicaciones a lo largo de febrero y marzo, con 46 publicaciones, seguido de Lucas Lorén con 34 publicaciones. El siguiente es Izhan, con 25 post y por último Álex Puértolas tiene 14 publicaciones en estos dos meses. Es llamativo el caso de Álex Puértolas, por su baja actividad. Teniendo la información obtenida en cuenta, podemos afirmar que estos influyentes no solo utilizan mayoritariamente las fotografías en el *feed,* el uso de *Instagram Stories* tiene un gran protagonismo.

En la Figura 16, observamos que en tres de los cuatro casos, el número de publicaciones pagadas supera a las publicaciones sin patrocinar por marcas. El caso más evidente es el de Lucas Lorén, que, de 34 publicaciones totales en dos meses, 21 fueron patrocinadas y 13 no patrocinadas. Marta Pombo, Álex Puértolas e Izhan realizan prácticamente el mismo número de publicaciones pagadas y no pagadas, siendo mayor el número de *post* patrocinados. Hemos de señalar que algunas de las publicaciones de Izhan que hemos considerado no patrocinadas, eran fotografías en viajes que sí lo podían estar. Sin embargo, en estas publicaciones Izhan no hizo ningún tipo de mención a ninguna empresa o marca, ni les etiquetó en sus fotografías. También debemos comentar que esto variará en función de los meses y del tipo de campañas que estén llevando a cabo cada influyente. Por eso hemos intentado establecer nuestro análisis en dos meses "modelo".

Figura 16. Comparación entre publicaciones patrocinadas y sin patrocinar por marcas

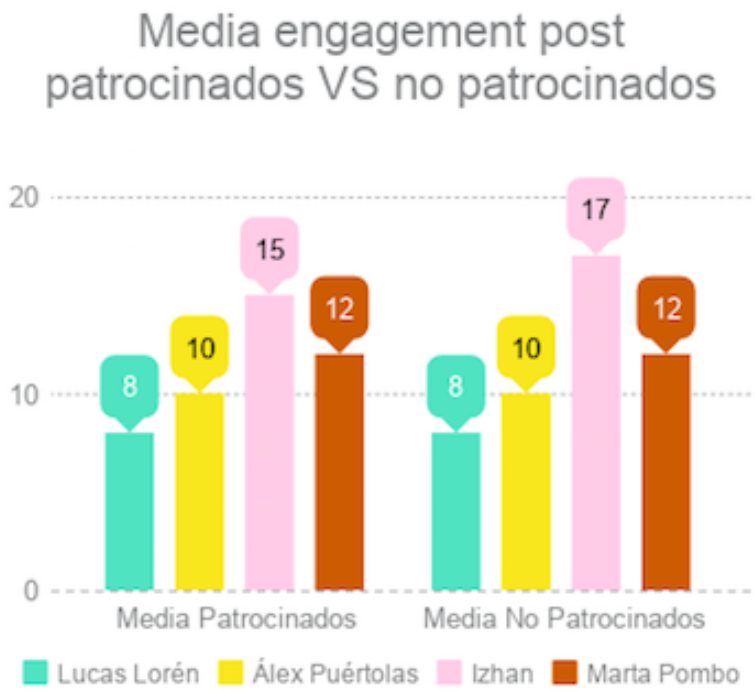
Fuente: Instagram, elaboración propia.

Para realizar este proceso de cálculo del *engagement* en las publicaciones patrocinadas por marcas y las publicaciones no patrocinadas, se seleccionaron todas las publicaciones patrocinadas, y se realizó la operación likes dividido entre número de seguidores multiplicado por 100 en cada uno de los *post*, y se dividió este resultado entre el número total de post patrocinados. Se repitió esta misma operación con las publicaciones no patrocinadas. De esta forma se obtuvieron los resultados que se reflejan en la Tabla 7.

La media de *engagement* de las publicaciones de todos los *influencers* analizados en las publicaciones patrocinadas por marcas y no patrocinadas es similar en todos los casos. El único *influencer* que tiene más media de *engagement* en las publicaciones sin patrocinar es Izhan, con un 15,91% en las publicaciones patrocinadas y un 17,16% en las no patrocinadas. En el resto de casos, la media de *engagement* de publicaciones patrocinadas es mayor, tal y como podemos ver en la *Figura 17.*

Izhan es el *influencer* con mayor tasa de *engagement* de los cuatro analizados, teniendo una media del 16% aproximadamente. Por detrás se sitúa Marta Pombo, con una media del 12%, en tercer lugar, está Álex Puértolas con un 10% de media, y por último Lucas Lorén con un 8% de media de *engagement rate.*

Figura 17. Comparación *engagement* publicaciones patrocinadas frente a no patrocinadas



Fuente: Instagram, elaboración propia.

6. Discusión

La forma de enfocar el uso de Instagram en todos los entrevistados es la misma. Todos los resultados apuntan a que enfocan el uso de la plataforma como un trabajo, identificando a su comunidad como elemento fundamental al que deben nutrir de contenidos. Pese a una similar manera de enfocar el uso de Instagram, cada *influencer* aporta diferentes formas y perspectivas de gestionar su comunidad. En el caso de Víctor Abarca, la gestión de su perfil está basada en aportar contenidos en forma de portafolio, una manera de auto promoción de su piedra angular, que es Youtube. Esto le permite tener una relación más cercana con sus seguidores, mostrarse más accesible y dirigir la atención de sus publicaciones hacia el nuevo material que crea para la plataforma de vídeos.

Paula Pérez es un caso diferente, y por lo tanto sigue una forma distinta de gestión de su contenido. En este caso, Paula realiza muchas más acciones con marcas en Instagram, pero siempre intenta llevar un equilibrio con publicaciones que formen parte de su día a día, ese "*backstage*" que comenta.

Laura Pérez Trevijano utiliza la cercanía que le aporta Instagram con sus seguidores para realizar una escucha activa y orientar sus contenidos en función de lo más demandado por su comunidad.

Las marcas están utilizando el *influencer marketing* como una gran herramienta de orientar sus campañas. El uso de *micro influencers*, es una de las acciones que grandes marcas están realizando. Así lo reflejan los resultados obtenidos en las respuestas de Víctor Abarca y Paula Pérez. Dos casos que de nuevo son diferentes. Al primero, las propuestas comenzaron a llegarle cuando alcanzó los 70.000 subscriptores en Youtube. A Paula, a partir de llegar a 7.000 seguidores las marcas comenzaron a contactarle. A día de hoy, con 21.000 seguidores en Instagram, Paula realiza prácticamente a diario acciones con marcas relevantes en el mercado como Pantene, Nyx, L'oreal o Givenchy, tal y como vemos en la *Figura 18*, lo que demuestra el creciente interés que están desarrollando las marcas en perfiles de este tipo, con este volumen de comunidades, tal y como afirma Díaz (2016).

Figura 18. Campaña @paulasancho6 con Pantene

Fuente: Instagram

Realizar estrategias de *influencers marketing* debe estar sujeto a un proceso minucioso de análisis, establecimiento de métricas y valoración global de los objetivos de la marca respecto a las estrategias a utilizar con *influencers.* Luis Díaz establece que según el tipo de objetivo que se pretende alcanzar, representados en el embudo de conversión del marketing, tendremos que utilizar un tipo de *influencers* u otros, así como aplicar estas campañas en publicaciones fijas, publicaciones de *Instagram Stories*, o recurrir a estrategias de *product placement.* Para la labor de dar a conocer la marca al público, Díaz asegura que lo acertado es utilizar *Social Media Influencers* con publicaciones fijas, por el mayor tamaño de sus comunidades. Si el objetivo está relacionado con la conversión y la venta, los *Micro Influencers* deben ser los elegidos, con publicaciones en *Instagram Stories* por su capacidad de prescripción y mayor CTR de esta opción, mientras que los *Nano Influencers* se deben utilizar en las estrategias de marketing de *influencers*

adquirido. Esto, sin duda es fruto de realizar un proceso de análisis, y no fijarse únicamente en la cantidad de seguidores de cada influyente, sino en la calidad y lo que cada uno puede ofrecer. Luis Díaz asegura que el mayor factor de éxito de las campañas con *influencers*, está basado en la correcta elección del mismo, con un 75% de probabilidades de éxito y consecución de los objetivos. Este resultado de la entrevista confirma la Hipótesis 1 planteada (H1). La confirmación de esta hipótesis coincide con las conclusiones de Pérez (2016) y Carricajo y González (2015).
A pesar de ello, no debemos obviar las afirmaciones que aporta Víctor Abarca, cuando considera que hoy en día muchas agencias y marcas siguen estando muy perdidos en este tipo de cuestiones. Asegura que prima la cantidad antes que la calidad y la cantidad de público que ve los contenidos, así como el tipo de seguidores que pertenecen a cada comunidad.

Los resultados obtenidos en las respuestas de Víctor Abarca y Paula Pérez en referencia a los factores que determinan una buena relación entre agencias, marcas e *influencers*, muestran que algunos claves son que las marcas y agencias conozcan al *influencer* al que se están dirigiendo, conocer su trabajo, sus valores y analizar si el producto o servicio se puede integrar en el día a día del influyente. Este proceso es fundamental, ya que determinará si el público de estos creadores de contenido acepta la publicidad que se está realizando y les está llegando de forma constante. No se trata de intentar ocultar la publicidad, sino que la comunidad lo vea normal, ya sea por la alineación de valores con la marca en cuestión o por tener una relación larga. Víctor Abarca es contundente cuando afirma que no permite que las marcas le marquen guías en el proceso de creación de contenido, coincidiendo con Luis Díaz en la idea basada en el conocimiento que tiene el *influencer* de su comunidad, y la libertad creativa que se debe respetar. La confirmación de estos resultados en nuestra investigación coincide con las conclusiones de Carricajo y González, (2015). Así mismo Díaz recalca la importancia de respetar el tiempo que necesitan para realizar su trabajo. Es una actividad que requiere tiempo y organización, tal y como apunta también Paula Pérez.
Víctor Abarca aporta un resultado muy relevante, como es el factor de establecer relaciones duraderas en el tiempo, campañas con cierta duración, y no realizar acciones esporádicas. Todo este conjunto de resultados obtenidos en esta parte de las entrevistas confirma la Hipótesis 2 que establecimos (H2).

Los resultados de las entrevistas referentes al fraude de *influencers* en Instagram son reveladores. En la actualidad hay aproximadamente 64 millones de *bots*, cuentas falsas en Instagram. Agencias especializadas como Human to Human, ya utilizan herramientas específicas para detectar la compra de seguidores, *likes* y comentarios falsos por parte de los usuarios. Este método de hacer crecer los perfiles en la plataforma se ha visto potenciado por el creciente interés de las marcas en realizar este tipo de estrategias en redes sociales.

Una práctica, que tal y como indica Víctor Abarca, solo perjudica a ambas partes. Perjudica a las empresas y agencias que no realizan la labor de análisis y observación correctamente, no llegando a alcanzar los objetivos planteados desde un inicio. Perjudica también al resto de influyentes que hacen crecer sus comunidades a base de contenidos, cercanía con la comunidad y capacidad de influencia, y no con ningún tipo de compra de resultados. Además, esta práctica genera desconfianza y ensombrece el panorama del marketing de *influencers,* a la par que disminuye los porcentajes de éxito en las acciones. Díaz apunta que, si las agencias y las marcas realizaran su labor correctamente, este tipo de práctica acabará desapareciendo, volviendo a tener ROIs de 6,5 euros, como se obtenían inicialmente. Fruto de esta reflexión, se realiza el proyecto Sirena, como hemos podido ver anteriormente. Un proyecto que demostró ser eficaz a las tres semanas de iniciarse, cuando una marca pagó 750 euros por realizar una campaña con la "falsa *influencer*" Almudena Ripamonti, consiguiendo así la totalidad de la inversión inicial del proyecto. Mediante este experimento social podemos comprobar cómo una vez más, las marcas y las agencias no realizan la labor de análisis correctamente en la actualidad, e invierten grandes cantidades de dinero en usuarios que no generan resultados positivos. Un proyecto sin duda exitoso, pues como pudimos averiguar en nuestra entrevista, actualmente posee un *media value* de más de un millón de euros.

Los resultados que obtenemos al comprobar y concluir un proceso de compra de seguidores en Instagram, revelan la sencillez y accesibilidad de este tipo de práctica para cualquier usuario con un perfil en Instagram y una cuenta bancaria. Con apenas unos euros, se pueden obtener miles de seguidores en instantes. Cuentas que, por otra parte, son totalmente inútiles, sin ningún tipo de interacción, que solo se dedican a seguir a otras cuentas, como observamos en las Figuras 10 y 11. Un sistema automatizado que se ha convertido en negocio. Este conjunto de resultados confirma la tercera y última Hipótesis planteada (H3).

El proceso de análisis de cuatro perfiles de Instagram considerados *influencers* durante los meses de febrero y marzo ha generado resultados que comentaremos y discutiremos a continuación.

En primer lugar, observamos como el número total de publicaciones de los cuatro *influencers* no concuerda en relación al tiempo en el que se producen las publicaciones. Es decir, en dos meses, el máximo de publicaciones totales es 46, por parte de Marta Pombo. Le siguen Lucas Lorén, con 34, Izhan con 25 y por último Álex Puértolas con 14. Un resultado sorprendente dada la gran cantidad de marcas que hoy en día se dirigen a los influyentes. Sin embargo, en todos y cada uno de los casos, el uso de *Instagram Stories* durante este período de tiempo ha sido a diario. Esto confirma un creciente uso de esta modalidad de creación de contenido en la plataforma. Cada vez es más frecuente ver más publicaciones a diario en *Instagram Stories* que en el *feed* de Instagram. *Instagram Stories* parte con varias ventajas respecto a las publicaciones en el *feed* de los perfiles en cuanto a oportunidades para las marcas. Así como el contenido es efímero y no se

produce tanta invasión de publicidad, *Instagram Stories* da la opción de redirigir a páginas web, donde se puede realizar un proceso de compra.
Es también un resultado orientativo hacia la cantidad de propuestas que llegan a rechazar estos usuarios de redes sociales por diversos motivos, confirmando las conclusiones de Díaz (2016).

En tres de los cuatro casos, el número de publicaciones que contenía algún tipo de publicidad de marcas ha sido mayor respecto a las publicaciones sin publicidad. Lucas Lorén es el *influencer* con mayor diferencia entre el número de publicaciones con marcas (21) y número de publicaciones sin publicidad (13).

Marta Pombo cuenta con 24 post patrocinados, frente a 22 sin patrocinar e Izhan cuenta con 13 post patrocinados frente a 12 sin patrocinar. Álex Puértolas, el influyente con menor número de publicaciones totales, es además el único que ha realizado en ese período de tiempo el mismo número de publicaciones patrocinadas y sin patrocinar.

Cuando observamos los resultados obtenidos resultantes de calcular la media de *engagement* de post patrocinados frente a la media de *engagement* de post sin patrocinar, vemos que, en tres de los cuatro casos, es mayor la media de *engagement* en los *post* patrocinados. Sin embargo, no son diferencias notables y evidentes. El único caso en el que ocurre lo contrario, es el de Izhan, con un 15,91% de media de *engagement* en los *post* patrocinados y un 17,16% de media de *engagement* en los *post* sin patrocinar. Las escasas diferencias evidentes entre los resultados que se obtienen con publicaciones patrocinadas por marcas y publicaciones normales confirman las conclusiones de Díaz (2016). Este resultado también se debe a la buena gestión de los contenidos y las campañas que realizan los cuatro *influencers*. Podemos afirmar que los cuatro tienen buenas tasas de *engagement,* y sus publicaciones publicitarias no se ven afectadas por un rechazo de sus seguidores ante una invasión de publicidad. Es más, en la mayoría de los casos analizados, los seguidores se animan más a comentar y reaccionar positivamente a la publicación cuando tienen algún componente publicitario. Esto se produce por la forma eficaz que tienen estos usuarios de gestionar sus perfiles y el poder de influencia que ejercen sobre sus comunidades.

Mediante las entrevistas realizadas a los 3 *influencers* y a Luis Díaz, CEO de la agencia especializada en *influencer marketing* H2H, hemos podido obtener resultados para la consecución de nuestro objetivo principal; conocer más acerca de una realidad como es la práctica del marketing con *influencers* en redes sociales hoy en día y explicar cómo se gestiona una campaña de este tipo desde el punto de vista de una agencia especializada. También hemos podido llegar a varios puntos en común con diferentes afirmaciones acerca de la relación entre marcas, *influencers* y agencias.

Mediante las entrevistas y la observación de perfiles nos hemos podido acercar a otro de nuestros objetivos secundarios, consistente en tratar de averiguar cómo gestionan sus perfiles determinados *influencers*.

Profundizar en la realidad del fraude de *influencers* de Instagram ha sido posible gracias a las aportaciones de Luis Díaz y el proyecto Sirena.

7. Conclusiones

El marketing de *influencers* es una estrategia que surge de los problemas con los que se encuentra la publicidad tradicional, y de un nuevo modelo de prescriptores que utilizan las redes sociales para generar contenido, compartirlo, y que por su poder de influencia son seguidos, creando grandes comunidades.
Tras haber realizado esta investigación, podemos llegar a las conclusiones que presentamos a continuación:

El *influencer marketing* genera resultados muy positivos para las marcas que realizan de forma correcta este tipo de acciones.
Se debe contemplar esta doctrina desde la estrategia, poniendo como foco principal al consumidor, el público al que se dirige la marca. Para ello, se deben crear campañas en las que la correcta elección del *influencer* es fundamental para el desarrollo y desenlace de las mismas. Dado que el 75% del éxito de una campaña está relacionado con la correcta elección del *influencer*, las marcas y las agencias deben centrar su atención en este punto. No obstante, este proceso es para el 69% de los profesionales del marketing el más complicado. Para ello, se deben tener en cuenta las métricas y realizar diferentes tipos de análisis.
Teniendo en cuenta que existen diferentes tipos de *influencers* según sus comunidades, y que el objetivo de cada campaña determinará la elección de un tipo de perfil u otro, se debe realizar un proceso de análisis exhaustivo en el que lo más importante no es el tamaño de las comunidades, sino la calidad de estas. El público objetivo al que se dirige la marca al que se puede acceder mediante unos *influencers* u otros.
Dadas las diferentes categorías de *influencers* en la actualidad, véanse *Celebrities, Social Media Influencers, Micro Influencers y Nano Influencers*, el canal en el que se comunica también debe ser elegido con criterio.
Las marcas, deben saber aprovechar también las opciones que da la plataforma Instagram para comunicar sus mensajes. Dependiendo del objetivo de cada campaña y de la elección del *influencer*, podrán utilizar publicaciones fijas o *Instagram Stories.*
Nuestros resultados revelan que, para dar a conocer un producto o servicio, fase que situamos en la parte alta del embudo de conversión de marketing, la mejor opción son los *Social Media*

Influencer con fotografías en el *feed*, mientras que, para las campañas relacionadas con la conversión, la mejor elección estará en la selección de un correcto *Micro Influencer* y realizar publicaciones en *Instagram Stories*.

Cada vez se tiene más en consideración a los *micro influencers*. Dos de los entrevistados aseguran haber comenzado a recibir propuestas de colaboraciones con marcas a partir de los 10.000 seguidores en Instagram, y los 70.000 en Youtube. Así mismo Luis Díaz corroboraba esta conclusión afirmando que los *micro influencers*, recordamos, con comunidades entre los 10.000 y 75.000 seguidores, se están convirtiendo en los perfiles más demandados por su capacidad de prescripción.

Además, las marcas deben tener en cuenta otros aspectos relacionados con la forma de trabajar con estos *influencers.* Si bien es cierto que estas nuevas figuras representan una gran oportunidad para las marcas de generar resultados positivos, deben conocer también algunos puntos básicos que hemos podido extraer de nuestra investigación. Como fruto de nuestros resultados, podemos concluir que es preferible realizar campañas en las que la relación con los *influencers* sea duradera en el tiempo, a realizar campañas esporádicas. La credibilidad de las comunidades en estos influyentes entra en juego. Este es un motivo fundamental por el que se rechazan muchas campañas. Los seguidores son una de las cosas más importantes para los influyentes. Son su capital, que han conseguido a base de esfuerzo e inversión. Las marcas tampoco deben infravalorar el tiempo que necesitan los *influencers* para crear el contenido. Como hemos podido observar en los resultados de nuestra investigación, es una tarea que requiere tiempo y organización. Algunos *influencers*, como hemos comprobado en el caso de Izhan, uno de los cuatro *influencers* con mayor *engagement rate* en sus contenidos, dedican mucho tiempo en la elaboración de vídeos y fotografías, elaboran guiones y post producen.

Hemos podido comprobar también, como estos *influencers* prefieren tener la libertad creativa a la hora de realizar contenidos. El código de lenguaje y la creatividad son dos aspectos que deben gestionar ellos mismos, dado que ellos son las personas que conocen mejor a su comunidad.

Por lo tanto, concluimos afirmando que los factores más importantes para establecer buenas relaciones entre *influencers*, marcas y agencias son:

- Conocer al *influencer* y la actividad que realiza.
- No infravalorar el tiempo necesario para realizar contenidos.
- Seleccionar *influencers* que se puedan alinear con los valores de la marca y que puedan integrar los productos o servicios ofrecidos en su día a día.
- Respetar la libertad creativa de los contenidos, así como el código de lenguaje.
- Establecer relaciones duraderas, no acciones aisladas.

Basándonos en los resultados de nuestras entrevistas, hemos podido comprobar cómo los *influencers* se toman el uso de la plataforma Instagram como un trabajo. Mediante la creación de contenido y establecimiento de relaciones más cercanas con sus seguidores, nutren sus perfiles creando grandes comunidades. Así mismo nuestros resultados confirman que desde el punto de vista de las agencias, estas estrategias de marketing se deben llevan a cabo mediante procesos elaborados y medidos. Por lo tanto, podemos concluir que la profesionalización del *influencer marketing* es evidente en la sociedad de hoy en día.

Analizando en esta investigación precisamente el punto contrapuesto a la profesionalización de la actividad del *influencer marketing*, lo que identificamos como la mala gestión por parte de las marcas y agencias y la compra de seguidores, *likes* y comentarios falsos en Instagram, hemos podido establecer una serie de conclusiones.

La compra de seguidores, *likes* y comentarios es una realidad que hoy en día enturbia el panorama del marketing de *influencers* en redes sociales. Estas prácticas perjudican tanto a las empresas, como a los propios creadores de contenido. Las empresas no obtienen los resultados esperados, y los *influencers* pierden credibilidad y son menos demandados al verse a priori superados en tamaño e interacción por los usuarios que cometen este tipo de fraude.
Este problema, que la agencia Human to Human se encargó de hacer evidente y público mediante el proyecto Sirena, es evidentemente generado por aquellos que deciden crecer de manera artificial en redes sociales, y por el negocio que hay detrás de toda esta actividad. Pero realmente, hemos concluido que son las agencias y las marcas, los encargados de realizar correctamente su trabajo, adaptándose a este hándicap e intentando contrarrestarlo con una buena medición y análisis en la elaboración de sus campañas. Existen diferentes formas y herramientas para comprobar la verosimilitud de las comunidades de seguidores en Instagram. Pero de nuevo, la idea equivocada de mayor cantidad de seguidores, mejores resultados, es la causante de que no se acaben de realizar estos procesos y el fraude de *influencers* se siga cometiendo y perdure este negocio.

Cuando planteamos este proyecto de investigación, se estipuló que aún hoy en día hay mucho desconocimiento acerca de la actividad del *influencer marketing* en redes sociales. Una de las partes que generan desconocimiento es el dinero que mueve esta actividad. Mediante las entrevistas, hemos podido saber que, por norma general, los *influencers* con comunidades que giran en torno a 1 millón de seguidores, suelen cobrar por colgar una fotografía en su *feed* alrededor de 5.000 euros. Los *influencers* con comunidades en torno a los 500.000 seguidores, suelen cobrar alrededor de 3.000 euros. Para *Instagram Stories*, la regla que se suele manejar es 1/3 del caché de una fotografía en el *feed*. Sin embargo, también hemos podido saber que estas cantidades varían mucho.

Tras realizar nuestra investigación podemos concluir afirmando que los presupuestos varían en función de muchos factores. Una relación duradera puede ser uno de ellos. El tamaño y prestigio de la marca que se dirige al creador de contenido, también suele ser un factor importante a la hora de establecer unas tarifas u otras.

Instagram Stories toma cada vez más protagonismo en Instagram y en el uso por parte de los *influencers* y las marcas para acciones de *influencer marketing*. Esto se ve reflejado en la observación de perfiles realizada, cuando es significativamente menor el número de publicaciones fijas totales de cada influyente respecto al número total de días de los meses de febrero y marzo. Sin embargo, se ha comprobado que, en la totalidad de días de los dos meses analizados, los cuatro *influencers* realizaron publicaciones mediante *Instagram Stories.*

La comparación entre las publicaciones fijas patrocinadas y las publicaciones fijas no patrocinadas por marcas en estos dos meses por parte de los cuatro *influencers*, nos permite concluir que estos siguen un modelo de gestión de sus perfiles basado en aportar tanto contenidos publicitarios, siempre de productos o servicios que estén integrando en su día a día y que se correspondan con sus valores, como de publicaciones que no necesariamente tienen que estar relacionadas con marcas ni acciones publicitarias. De esta manera consiguen tener un equilibrio.

La comparación de la media del *engagement rate* en la totalidad de las publicaciones con publicidad de algún tipo, con la media del *engagement rate* de las publicaciones que no tienen ningún tipo de publicidad ha proporcionado unos resultados muy similares en todos los casos. No se nota una gran diferencia de interacción entre un tipo de publicaciones y otras, por lo tanto, concluimos que a los seguidores no les afecta negativamente este tipo de publicidad ni reaccionan mal a ella, siempre y cuando se produzca de un modo natural. En tres de los cuatro casos, la media de *engagement* era ligeramente superior en las publicaciones que contienen publicidad. A las personas les gusta conocer qué productos y servicios utilizan los influyentes en su día a día, qué actividades realizan y qué tendencias siguen. Izhan ha sido el único caso de estudio en el que el *engagement* de las publicaciones sin publicidad supera a las publicaciones con publicidad en los meses analizados. Es el *influencer* con mayor tasa de *engagement* los cuatro analizados, y recientemente Marketingdirecto (2018) ha publicado una lista de los *influencers* con mayor *engagement rate* de España, en la que Izhan se encuentra en el número 8. Su forma de organizar y crear sus contenidos, y su forma de gestionar las campañas con las que colabora repercute positivamente en la interacción con sus seguidores.

Consideramos que este proyecto puede llenar un vacío generalizado de desconocimiento acerca del *influencer marketing* y sus diferentes vertientes. La aportación de este proyecto puede verse reflejada en la posibilidad de tener conocimientos más específicos sobre el panorama de redes

sociales hoy en día, en concreto de la plataforma Instagram y el negocio con los nuevos líderes de opinión. La entrevista a una agencia especializada en marketing de *influencers* como Human to Human, aporta una visión detallada del método de trabajo de una agencia exitosa en este panorama, así como datos reveladores que se deben tener en cuenta. Las entrevistas a tres *influencers* aportan el otro punto de vista que es necesario conocer, la otra cara de la moneda.

8. Bibliografía

40deFiebre. (s.f.). *Diccionario inbound marketing: 40deFiebre*. Obtenido de Sitio web de 40deFiebre: https://www.40defiebre.com/que-es/influencer/

Avalunchmedia. (15 de Abril de 2013). *The complete history of social media*. Obtenido de Sitio web de Avalaunchmedia: https://avalaunchmedia.com/the-complete-history-of-social-media/

Bcubeagency. (2018). Proceso de compra de seguidores en Bcubeagency. [Figura 12]. Recuperado de https://www.bcubeagency.com/es/producto/seguidores-instagram/

Bussiness Insider. (2018). El futuro de las redes sociales en España: Instagram triplicará en usuarios a Twitter en 2021. Recuperado de https://www.businessinsider.es/futuro-redes-sociales-espana-instagram-triplicara-usuarios-twitter-2021-184134

Cabrera, M. (2010). Evolución tecnológica y cibermedios. En A. Bernal, *Influencia de las redes sociales en los medios de comunicación* (págs. 112-128). Zamora.

Carbonell, O. (2018). Perfil de Instagram de @ona_carbonell. [Figura 9]. Recuperado de: https://www.instagram.com/ona_carbonell/?hl=es

Carricajo Blanco, Cristina y González Leonardo, Elena. (2015). Marketing de influencers, una nueva estrategia publicitaria. (Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Valladolid, Segovia, España). Recuperado de http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/13095/1/TFG-N.241.pdf

Code95. (2016). Fases embudo Marketing. [Figura 6]. Recuperado de: https://code95.com/blog/marketing-funnel-5-steps/

Comscore. (2009). *Tuenti, la red social más popular en España.*

Comunicación, I. N. (s.f.). Obtenido de https://es.slideshare.net/jjdeharo/inteco-gua-legal-sobre-las-redes-sociales-menores-de-edad-y-privacidad-en-la-red

Carbonell, O. (Abril, 2018). Marketing de influencers | Zoom Marqués. [Archivo de video]. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=YK_pu_L6-dI

Díaz, L. (2017). ¿Qué es un influencer? En L. Díaz, *Soy marca, quiero trabajar con influencers* (págs. 29-32). Barcelona: Profit Editorial.

Díaz, L. (2017). ¿Qué es un influencer? En L. Díaz, *Soy marca, quiero trabajar con influencers* (pág. 31). Barcelona: Profit Editorial.

Díaz, L. (2017). Tipos de influencer según su comunidad. [Figura 4]. Recuperado de Soy Marca, quiero trabajar con influencers. Elaboración propia.

Díaz, L. (Marzo de 2018). El Marketing de Influencers en Instagram. (P. Cabrejas, Entrevistador)

Gallagher, K. (2018). *www.businessinsider.com*. Obtenido de Busines Insider: http://www.businessinsider.com/ai-marketing-report-2018-3

Google (2018). Resultados de búsqueda comprar seguidores en Instagram. [Figura 11]. Recuperado de https://www.google.com/search?q=comprar+seguidores+en+instagram&ie=utf-8&oe=utf-8&client=firefox-b-ab

Hierro, J. (2018) Manual del curso: Transformación digital, cambios en los procesos de trabajo y transformación de las tareas. Comunidad de Madrid.

Human to Human. (Mayo de 2018). *h2h_sp*. Obtenido de Instagram: https://www.instagram.com/h2h_sp/?hl=es

IAB . (2012). *II Estudio sobre redes sociales en Internet .*

Illescas, D. (Abril, 2018). Marketing de influencers | Zoom Marqués. [Archivo de vídeo]. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=YK_pu_L6-dI

Illescas, D. (2018). Perfil de Instagram de @danielillescas. [Figura 10]. Recuperado de https://www.instagram.com/danielillescas/?hl=es

Influencity. (2018). 4 razones por las que debes realizar una campaña de Influencer Marketing. Recuperado de: https://influencity.com/blog/es/4-razones-por-las-que-debes-realizar-una-campana-de-influencer-marketing/

Instagram. (2018). Comparación engagement publicaciones patrocinadas frente a no patrocinadas. [Figura 17]. Elaboración propia.

Instagram. (2018). Comparación entre publicaciones patrocinadas y sin patrocinar por marcas de los perfiles analizados. [Figura 16]. Elaboración propia.

Instagram. (2018). Ejemplos de cuentas bots. [Figuras 13 y 14]. Recuperado de www.Instagram.com

Instagram. (2018). Número total de publicaciones en febrero y marzo. [Figura 15]. Elaboración propia.

Izea. (2017). What is influencer marketing? Recuperado de https://static1.squarespace.com/static/54f111e5e4b0c5fe2a225217/t/58dee06f86e6c043bb1da7f7/1491001458833/What+is+Influencer+Marketing+ebook.pdf

Lorén, L. (Abril, 2018). Marketing de influencers | Zoom Marqués. [Archivo de vídeo]. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=YK_pu_L6-dI

Lorén, L. (2018). Perfil de Instagram de @lucloren [Figura 5]. Recuperado de: https://www.instagram.com/lucloren/

Macías, E. (19 de Febrero de 2014). *e-conomia: Ticbeat*. Obtenido de Sitio web de Ticbeat: http://www.ticbeat.com/economia/facebook-compra-whatsapp-por-16000-millones-de-dolares/

Marketingdirecto. (2018). *Social Media Marketing*. Obtenido de Sitio web de marketingdirecto: https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/roi-mendez-influencer-espanol-con-mayor-nivel-de-engagement

Massaguer, R. (Abril, 2018). Marketing de influencers | Zoom Marqués. [Archivo de vídeo]. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=YK_pu_L6-dI

Millán, S. (Abril, 2018). Marketing de influencers | Zoom Marqués. [Archivo de vídeo]. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=YK_pu_L6-dI

Millán, S. (2018). Perfil de Instagram de @santimillan. [Figura 8]. Recuperado de: https://www.instagram.com/santimillan/?hl=es

Moreno, M. (2015). La evolución de las redes sociales. En M. Moreno, *Cómo triunfar en las redes sociales* (págs. 30-35). Barcelona: Grupo Planeta.

Moreno, M. (2015). ¿Qué son las redes sociales? En M. Moreno, *Cómo en triunfar en redes sociales* (págs. 23-25). Barcelona: Grupo Planeta.

Moreno, M. (2015). Tipos de redes sociales. En M. Moreno, *Cómo triunfar en redes sociales* (págs. 25-27). Barcelona: Grupo Planeta.

Outconsumer. (2018). Imagen del canal del youtuber Outconsumer. [Figura 7]. Recuperado de: https://www.youtube.com/user/Outconsumer/videos

Pérez Condés, Mónica y Campillo Alahama Concepción, (2016). Influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación millennial. (Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Alicante, Alicante, España). Recuperado de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/57327/1/Estrategia_de_la_publicidad_y_de_las_relaciones_publi_PEREZ_CONDES_MONICA.pdf

Pérez, D. (Abril, 2018). Marketing de influencers | Zoom Marqués. [Archivo de vídeo]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=YK_pu_L6-dI

Pérez, P. (2018). Campaña de @paulasancho6 con Pantene. [Figura 18]. Recuperado de https://www.instagram.com/p/BjDTRlbjoFB/?hl=es&taken-by=paulasancho6

Ponce, I. (17 de Abril de 2012). *Recursostic.* Obtenido de Observatorio Tecnológico: http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/en/internet/web-20/1043-redes-sociales

Ruiz, A. (18 de Septiembre de 2017). *Blog de Brandwatch: Brandwatch*. Obtenido de Sitio web de Brandwatch: https://www.brandwatch.com/es/blog/98-estadisticas-de-las-redes-sociales-para-2017/

Santiago, I. (Octubre de 2017). *Blog*. Obtenido de www.ignaciosantiago.com: https://ignaciosantiago.com/instagram-que-es-como-funciona/

Statista. (2018). *Penetración de las redes sociales en España de 2010 a 2017.*

Statista. (2018). Penetración de las redes sociales en España de 2010 a 2017. [Figura 2]. Recuperado de https://es.statista.com/estadisticas/474955/redes-sociales-tasa-penetracion-usuarios-prevision-espana/ Elaboración propia.

The cocktail analysis. (13 de Diciembre de 2016). *VIII Observatorio de redes sociales.* Obtenido de ww.tcanalysis.com: http://tcanalysis.com/blog/posts/viii-observatorio-de-redes-sociales

The Nielsen Company. (4 de Octubre de 2012). *Press Room: Nielsen*. Obtenido de Sitio Web de Nielsen: http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2012/nielsen-global-consumers-trust-in-earned-advertising-grows.html

The Social Media Family. (2018). *IV Estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram en España.*

The Social Media Family. (2018). IV Estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram en España [Figura1]. Recuperado de https://ucjc.blackboard.com/webapps/blackboard/execute/content/file?cmd=view&content_id=_1255014_1&course_id=_85889_1

Trevijano, L. P. (Abril de 2018). El Marketing de Influencers en Instagram. (P. Cabrejas, Entrevistador)

Wiergo, J. (2018). Fotografía en el perfil Instagram de @jonanwiergo. [Figura 3]. Recuperado de https://www.instagram.com/p/Bgd6j8ihfEq/?taken-by=jonanwiergo

9. Anexo

ENTREVISTA A LUIS DÍAZ, CEO AGENCIA H2H.

¿Por qué está hoy todo el mundo hablando sobre los *influencers*? Hay varias razones:
La primera es una pérdida general de la confianza del consumidor. Esto tiene que ver por ejemplo con el tema de la saturación publicitaria, por el número de impactos al día, que son más de 3000, por la pérdida de efectividad de muchos canales… La realidad es que damos más credibilidad a una recomendación persona a persona que a una recomendación de una marca.
Según Nielsen un 94% de los consumidores confían en la recomendación de una persona, frente a un 33% que confía en una recomendación de una marca. Aunque parezcan cifras extrañas, si nos auto evaluamos y pensamos cuando queremos mirar vacaciones de verano confiamos más en el mensaje que ha dejado por ejemplo Cindy, "mujer de cuatro hijos que vive en California" a la que me hace la propia web. Le doy más credibilidad a Cindy aunque sea una persona que no conozca o que tenga gustos diferentes a los míos, pero si Cindy dice que el desayuno del hotel es malo, la realidad es que le damos más credibilidad que al hotel que dice que tiene los mejores desayunos.

Además, a las marcas cada vez les está costando llegar más con sus mensajes a los consumidores. En primer lugar, por los *add blockers*. Siguen creciendo, y el problema es que más del 51% de los menores de 25 años tienen instalado en sus navegadores un *add blocker*, y por lo tanto no ven mi publicidad. Otra de las razones que nos llevan al *influencer marketing* es el tema del fraude de la publicidad digital. En diciembre 2016 saltó a la luz el mayor escándalo publicitario, el mayor robo en la historia de la publicidad, que fue el ejército ruso de los *methbots.* Estos robaron 180 millones de dólares a marcas que estaban invirtiendo en publicidad de vídeo. Eran robots que estaban visualizando vídeo constantemente.

Al final el *influencer marketing* evita todas estas situaciones, estas solucionando todos los problemas que se están encontrando las marcas con la publicidad tradicional.

El término *influencer* no es nuevo, pero su uso se ha adaptado a un conjunto de personas que ha evolucionado con las redes sociales. Por el año 2008 estaban los *bloggers.* Entraron las redes sociales con Facebook y demás, y empiezan a evolucionar y se les comienza a llamar los *it boys* y las *it girls*. Ya no solamente tienen un blog, también tienen redes sociales. Esto sigue evolucionando, y llega un momento en el que comienzan a surgir personajes que ni si quiera tienen un blog, solo tienen redes sociales. Esos son los que se comienzan a denominar *influencer*. Hoy en día *influencer* es cualquier persona que tenga una gran comunidad en alguna red social. No es necesario tener blog. María Pombo es una de las principales *influencers* españolas y no tiene ningún blog. El blog ha ido perdiendo fuerza y han sumado importancia las redes sociales.
Nosotros en la agencia no hacemos ninguna campaña en Facebook a día de hoy, porque es imposible con el algoritmo de Facebook sacar *ROIs* positivos, en Twitter no merece tampoco la pena. Instagram es el 90% de nuestras campañas y Youtube el 10%.

Un *influencer* para que se le considere *influencer* tiene que tener 3 características:
Reach, Relevance, Resonance.
El reach es el alcance. Cuánto de grande es la comunidad. Las famosas K
El *resonance* es el *engagement.* Utilizamos el *engagement* porque la única forma que tenemos en Instagram de saber cuál es la cercanía o conexión con la comunidad con el *influencer* es el *engagement* entre ambos. Hay miles de formas de calcularlo. Nosotros utilizamos la fórmula LFR. *Like, followers* y ratio. Nosotros no contamos comentarios. Solo lo calculamos con LFR. Esto es porque mientras un *like* es una reacción positiva un comentario puede ser una reacción negativa. Y hay marcas que los están contando como positivos. Los cuentan como una interacción cuando realmente va en contra de lo que significa *engagement.* Nosotros por lo tanto no los contabilizamos. La fórmula sería número de *likes* dividido entre número de *followers* multiplicado por 100. Eso sería el *engagement* para nosotros.

Luego encontramos *relevance*. Es la relevancia que tienen para hablar de un tema en concreto. Tu puedes tener credibilidad como *influencer* hablando de moda porque tienes buen gusto, estilo… pero si hablas de música clásica no tienes relevancia en esta categoría.

En función de las tres R, podemos ver que existen diferentes tipos de *influencers.* Estos serían:
Celebrities: Son actores cantantes actrices modelos, gente que viene del mundo *offline*, ha tenido mucho crecimiento en el mundo *offline* y se han creado redes sociales. Suelen tener muchos seguidores, pero tienen poco *engagement.* La gente suele seguir este tipo de perfiles no porque tengan relevancia, sino por puro cotilleo.

Otro grupo serían los *SMI, Social Media Influencer:* Hay algunos que pueden tener más seguidores que las *celebrities* pero se sitúan en medio de la gráfica por norma general. Son nativos digitales, han crecido con las redes sociales y son conocidos en redes sociales. Seguramente la gente que no esté dentro de las redes sociales no les conoce. Es verdad que algunos gracias a la tele, como por ejemplo Dulceida han conseguido llegar casi a ser *celebrities*.

Los SMI aunque tienen tamaños más reducidos tienen mucha más credibilidad a la hora de recomendar cosas, y tiene una relación mucho más cercana. De hecho, es frecuente que el *influencer* utilice términos para referirse o para hablar entre ellos y tener un sentimiento de comunidad. Jonan Wiergo por ejemplo, les llama los Watxitos. Hay un sentimiento muy cercano de comunidad.

Luego hay un grupo que serían los MICRO. Un *Social Media Influencer* para nosotros tiene que tener más de 75.000 seguidores. Entre 10 y 75k les llamamos *Micro influencer*. Son comunidades más pequeñas, pero tienen mayor *Resonance*. La prescripción es mucho más natural y real que los *SMI.* Son menos visto como hombres y mujeres anuncio. Este es el segmento que más se está trabajando en la actualidad.

Ahora hay un grupo que está cobrando cada vez más importancia que son los *nano influencers.* Los nano tienen entre 2 y 10k. Este grupo está empezando a emerger como un grupo muy importante para las marcas. No están quemados a nivel publicitario. No suelen cobrar por hacer este tipo de comunicaciones. Su poder de prescripción es altísimo, porque cuando salen con ciertas zapatillas o con cierto jersey nadie se imagina que eso es una acción publicitaria.

Una vez que sabemos esto, vamos a ver cómo se trabaja con un *influencer.*

Lo primero que debemos hacer es recibir el BRIEF de la marca. Nosotros les pedimos 3 cosas siempre como mínimo.

1. Objetivo: El objetivo es qué quiere conseguir con la campaña.
2. *USP: Unic selling proposition:* La propuesta de valor y qué quieren comunicar.
3. *TA: Target Audience.* Análisis del público objetivo.

El objetivo me va a determinar cuáles son las estrategias y las tácticas que tengo que emplear. En las fases del embudo de marketing tenemos *awarness, consideration, conversion*… Dependiendo de qué objetivo tengo en mi campaña debo analizar donde debo impactar con la campaña. Yo siempre le digo a mi equipo que cada objetivo siempre debe tener un valor económico. Un objetivo no puede ser lanzar una marca nueva. Un objetivo siempre debe tener detrás una cifra económica, porque las empresas al final buscan vender. Aun así, hay veces que los consumidores no saben de mi producto y lo que tenemos que hacer es arrastrarles a esta parte del embudo *(Awarness).* Este sería un objetivo TOFU *(Top of the Funnel).* En los objetivos TOFU lo que mejor funciona son los *SMI* y publicaciones en *Instagram Feed*. Yo no tengo en consideración a las

celebrities en el *influencer marketing*, porque para empezar, un actor cobra derechos de imagen. Nosotros no trabajamos con ellos como *"influencer marketing".* Los que más *reach* tienen son los *SMI*, y nos interesa para las estrategias de *TOFU*. Si tengo un objetivo que es llegar a un millón de personas, puedo hacerlo de varias maneras. Puedo coger a dos de medio millón, o a 10 de 100… etc. A medida que voy aumentando los perfiles se me va complicando, porque tengo que gestionar cada vez más. Lo mejor es lo que te maximiza el alcance disminuyéndote la gestión.
Hay dos realidades hoy en día llamadas infoxicación, es decir, exceso de información, y la parálisis del análisis. El *influencer* lo que hace es filtrar. De todas las camisetas que existen, él sale con 20 camisetas, y esas camisetas de todas las que existen son las que comenzamos a tener en consideración.

Si la campaña está relacionada con la conversión, lo mejor son los *micro influencer*, porque necesitamos que la prescripción sea mucho más real, y ahí funcionan mucho mejor los micro que los *SMI*. Si vamos a una estrategia *MOFU (Middle of the funnel)* lo mejor es utilizar *micro influencer* e *Instagram Stories*. Esto es debido a que los *stories* permiten introducir links, y directamente con un *swipe up* puedes entrar a comprar el producto, mientras que las fotografías del *feed* no te permiten introducir links clicables. Por lo tanto, el *CTR* de un *feed* o de una biografía está en un 1% y en el *stories* está en un 7-8%. Es mucho más efectivo. Depende de lo que se quiere conseguir puedo utilizar una estrategia u otra. Según esto podríais decirme: entonces los nano influencer son todavía mejor porque tienen más poder de prescripción, pero la respuesta es no. Esto es porque los nanos no pueden poner el *Swipe up* o desliza hacia arriba para redirigir a la compra de un producto. Por lo tanto, los nanos son los mejores para un *BOFU (Bottom of the funnel).* Nosotros los utilizamos mucho para que prueben productos *(User generation content).* Imaginamos que nosotros queremos lanzar una campaña de Danone. Nosotros queremos utilizar un *hashtag,* pero queremos que cuando se lance ya haya mucho contenido con ese *hashtag*, y contenido de calidad. Contactamos a los nano, les damos una cesta llena de yogures para que suban una foto de muy alta calidad, publican con este hashtag y después lanzamos la campaña. Cuando los usuarios entran al *hashtag* se encuentran ya contenido de alta calidad, y eso es lo que buscamos.

Para resumir, con el objetivo debemos determinar si utilizamos una estrategia *TOFU, BOFU, MOFU*, y a partir de ahí elegir una táctica que tiene que ver con tipo de *influencer* y canal.

El *USP* es qué hace tu producto diferente al resto. Qué quiero comunicar con mi producto, la propuesta de valor. Por eso es UNIC *selling proposition*. Esto es muy importante, porque el equipo creativo necesita entender esto perfectamente para luego desarrollar el concepto creativo para la campaña.

El *TA*: Cómo es mi principal comprador del producto. Tienes que saber a quién te diriges, cuál es el segmento más propenso a comprar tu producto. Lo más importante es saber si son hombres o mujeres, qué tramos de edad, de qué país son o ciudad, clase social, y rasgos actitudinales (Qué hacen, qué les gusta hacer) Esto último es importante, porque a veces para vender un yogur el mejor *influencer* no es un *foodie*. Las mujeres entre 20-25 años en España son propensas a hacer yoga, por lo tanto, quizá una *influencer* que haga yoga sea mejor para este tipo de producto, porque a mi target le gusta practicar yoga o pilates.

Otra de las cosas que pedimos cuando es nuestra primera vez trabajando con una marca, es información sobre la marca. Cuál es su tono, su mensaje, sus valores, su visión, posicionamiento…

Una vez tenemos todo esto, se comienza la búsqueda del *influencer*.
Nosotros sabemos que el 75% del éxito de una campaña depende de seleccionar correctamente los *influencer.* Para nosotros el mejor *influencer* para cada campaña es el que mayor concentración de mi público objetivo tenga entre sus seguidores. Si yo tengo un *influencer* "A" que tiene 1 millón de seguidores, pero de mi público objetivo solo tiene 100.000 seguidores, es decir un 10% y tengo una B, que tiene 200.000 seguidores y tiene una concentración del 95%, es decir más de 100.000, no me tengo que fijar en las K, me tengo que fijar cuanta gente de mi público objetivo existe dentro. El problema es que mucha gente se queda solo en las K, no son capaces de ver más allá. Normalmente los directores de marketing solo se fijan en la cantidad, y no en la calidad.
Esto es complicado, y necesitas ayuda de herramientas que te ayuden en este proceso. Nosotros en nuestro caso contamos con una herramienta propia en la agencia llamada H2H Engine. Esta tiene una serie de algoritmos que nos permite saber cualquiera de las informaciones que necesitamos de cualquier persona con más de 5000 seguidores, sin necesidad de hablar si quiera con ellos.
Primero hace un análisis demográfico, y me dice de cualquier *influencer*, de sus seguidores, cuántos son hombres y mujeres por tramos de edad. Después me da la localización, y la localización me la da en porcentajes por país o por ciudad.
Esta información es muy importante. Damos por supuesto cosas que en el influencer marketing no se pueden dar por supuesto. Que un influencer sea español no significa que su comunidad sea española. Hay *influencers* españoles muy grandes que su país número uno es México, o Brasil. Otra cuestión es por ejemplo cuando se seleccionan a los *influencer* para vender en un caso supuesto bikinis, y se seleccionan porque son muy guapas y atractivas, y las campañas no acaban funcionando. El problema es que a algunas de estas chicas su mayor porcentaje de seguidores son hombres, y estos obviamente no se van a comprar un bikini. Estabas intentando

vender bikinis a hombres. Si intentas vender una barra de labios en el Marca, no lo vas a vender nunca.

Estos datos no nos los da Instagram, nosotros estamos conectados a bases de datos de Instagram y obtenemos muestras. Esto es un proceso muy costoso y va todo automatizado. Se busca cualquier nombre en la biografía y perfiles de todo el mundo, y después se valida con una tecnología de Amazon de reconocimiento facial de tu foto de perfil. El error que tenemos es menor de un 5%.

Luego se realizan dos tipos de análisis de calidad. El primer análisis es el análisis de calidad de los *followers*. Este sigue 9 parámetros. (En el mundo hay 8% de cuentas que son *bots*, 64 millones de cuentas falsas).

Lo primero que se hace es ver si la cuenta en cuestión la tenemos registrada como *bot.*

En caso de que no, vemos si esa cuenta sigue a algún *bot,* porque las personas no suelen seguir a bots. Si siguen a *bots,* nosotros contamos con que es un *bot*.

Hay algunas veces que se considera claramente que una cuenta es un bot. Otras veces no está claro y la aplicación te pone marcas. Cuando acumulas 3 marcas se considera como *bot*. Por ejemplo, se te asignaría una marca si tienes al final de tu nombre varios números. Esto es porque en las granjas de *bots* les suelen poner números a las cuentas, para identificarlos mejor.

Otra de las marcas o indicadores tiene que ver con tener o no foto de perfil. Otra es el ratio de cuantas fotos tienes subidas y cuantos seguidores tienes, o el ratio entre seguidos y seguidores. Si tienes 6 seguidores y sigues a 200.000 es un *bot.* Otra de las muestras son los *likers*. Esto es porque hay *influencers* que no compran seguidores pero compran *likes*. Así les sube el *engagement rate*. Una marca apostará antes por ti si tienes mejor *engagment rate* que otros seguidores. Así el *influencer* se ha gastado 10 euros en 10.000 *likes* y se ha asegurado la siguiente campaña. Esto nos permite que cuando vamos a una marca y le decimos cuáles son los mejores *influencers* para cada campaña, saber que esos son los mejores y nos van a dar éxito.

Una vez que esto lo tenemos comienza la fase de negociación.

El equipo de negociación comienza a contactarles. En H2H no representamos a *influencers,* porque va contra los principios de la empresa. Nosotros somos independientes, trabajamos para ofrecer a la marca lo mejor para la marca. Nosotros contactamos al *influencer* o al representante y le ofrecemos la campaña, pero no los representamos, porque estaríamos cobrando a la marca por realizar la campaña, pero si uno de los que nosotros representamos trabaja en esa campaña se podría crear la duda de si trabajamos con él porque es lo mejor para la marca o porque me voy a llevar otro 20% que le cobro al *influencer.* Por eso nosotros decidimos ser independientes.

Cuando contactamos con *influencers* nosotros tenemos mucha información. Pongo una situación real:

Contactamos a Patri Jordán, le pedimos una foto para una campaña X y su representante nos pidió 4500 euros. En ese momento, nosotros le decimos que es una campaña para España, y Patri Jordán solo tiene un 30% de seguidores en España, es decir, no puede ser esa tarifa. De los 750.000 solo tiene 250.000 españoles. Si yo calculo el *CPM* efectivo, con ese precio Patri me sale más cara que cualquier *influencer* española. Finalmente, nos cobró 1200 euros por la foto. Si yo no hubiera tenido toda esta información, nos hubiera cobrado 4500 euros.

Las tarifas cambian, y las tarifas dependerán de cuál es la marca. Si eres Channel, seguramente la mayoría las harán gratis, porque casi todas se mueren por aparecer con un bolso de Channel en su Instagram. Les da caché. Si eres "Almacenes la Pelillos", muchas primero lo rechazarán, y si lo aceptan porque tienen que pagar el alquiler de su casa, lo harán cobrándote tarifas muy altas. Cuando me preguntan cuánto cuesta una foto la respuesta es siempre depende.

Cindy Kimberly, la chica por la que Justin Bieber preguntó por Instagram subiendo una foto de ella, tiene 4,2 millones de seguidores, es una chica de Denia que ahora está viviendo en NY. Esa chica puede cobrarte fácilmente por una foto 12.000 euros. Yo personalmente me la llevé a los premios EMA MTV de Londres gratis a cambio de hacer 5 fotos, porque la sacábamos en la alfombra roja de los EMAs como invitada. A ella subir en su perfil que está en la alfombra roja de los EMAs con todas las cantantes y *celebrities* sube su nivel y caché.

Normalmente un *influencer* de 1.000.000 de seguidores puede cobrarte 5000 euros, los de 500.000 pueden cobrarte 3000 euros, uno de 100.000 puede cobrarte 1000 euros por foto… y así bajando progresivamente. En los *stories* la regla es 1/3. Por 5000 euros puedes tener 3 *stories* o una foto en el *timeline* de un *influencer* de 1 millón de seguidores. Esto es una regla general con la que se manejan los presupuestos.

Una vez tenemos esto el equipo de legal prepara los contratos de los *influencers*. El contrato de un *influencer* es un contrato mercantil, en el que se recogen todas las obligaciones y todos los derechos que tienen. Se incluyen temas como la compensación económica, en qué plazos, o qué tiene que hacer y qué no debe hacer. Nosotros les ponemos la fecha y la hora de publicación. Les incluimos los *hashtags* que deben poner en la publicación, les ponemos a quien tienen que etiquetar en la publicación… Todo esto va recogido en un contrato mercantil que deben firmar.

Nosotros siempre les pedimos aprobación de contenido. En el contrato se indica que nunca pueden publicar contenido si este no ha sido aprobado por escrito por la marca.

También se incluyen cosas que pueden parecer obvias, pero que en realidad no lo son, como por ejemplo, que no pueden borrar la foto después de haberla publicado. Nosotros en el contrato indicamos que tienen la obligación de mantenerla como mínimo 6 meses.

Nosotros les prohibimos el uso de más de cuatro *hashtags* para no saturar la publicación. Instagram detecta el uso de más de cuatro *hashtags* en una publicación como *spam*. También tienen que responder a los 10 primeros comentarios que haga la comunidad.

No dar la suficiente libertad a los influyentes es uno de los principales factores que determinan una mala relación entre ambas partes. Son ellos los gestores de su comunidad, los creativos en este caso, y los que saben qué tipo de contenido encaja con su comunidad. No se persigue la perfección, sino la autenticidad. El tiempo también es clave. No se debe infravalorar el tiempo necesario para realizar contenidos de calidad. Es una tarea que requiere de una gran planificación y tiempo.

Se lanza la acción y comenzamos a monitorizar. Hay que estar muy encima. Nos van mandando piezas para aprobación y se van lanzando poco a poco.
Una vez que se termina, preparamos los resultados. Hay un punto importante a tratar. Esto es publicidad, sí. Pero en España todavía no está del todo regulado. Hay marcas que están empezando a pedir a los *influencers* que utilicen la opción de poner "patrocinado por" en las publicaciones. Esto no lo pueden poner todos, para poder ponerlo tienes que ser un perfil verificado. En EEUU el *Federal Trade Comition* sí que regula mucho más la publicidad con *influencers*, y siempre les obliga a utilizar alguno de estos *hashtags: ad, adver, sp, spon*.
En realidad, tampoco se ve tanta diferencia entre cuando utilizan esos *hashtags* y cuando no los utilizan. Es un poquito más baja la repercusión, pero no es tanta la diferencia del impacto. Si lo patrocinado es algo que esa persona utilizaría no tiene por qué caer el *engagement*.
Otra de las cosas que dice el *FTC* es que el *hashtag* de indicar que es una promoción o publicidad debe estar en la parte visible del *copy*, antes del "ver más".

Aquí en España algún día nos obligarán a que utilicemos los *hashtags* #publi o #promo, pero de momento no es obligatorio. Hay una variante nueva, que se trata de empresas multinacionales nos están pidiendo que utilicen ad en los *copies* españoles.

Una vez que se realiza la acción calculamos los resultados que hemos obtenido con la acción. En *influencer marketing* hay 3 niveles de cálculo del *ROI*.
Nivel básico: el *engagement*. Hay muchas marcas que para medir el éxito de la acción miden el *engagement* de las publicaciones de Insgtagram. Esto es un poco peligroso y tiene muchos fallos, ya que el *engagement* tiene correlaciones muy altas con factores como la edad o la cultura.
Tenemos dos *influencers,* A y B. La tasa del *engagement rate* de A es 2,5%. La de B 7%. A priori parece que la tasa de B es mejor. En el *engagement rate* el primer factor que lo determina es el tamaño. Mientras que para un *micro influencer* de 10.000 seguidores el *engagement rate* debería estar en un 10%, en un *influencer* de 1 millón debería estar en un 2%. Esto es porque cuanta más cercanía con la comunidad más necesidad hay de dar *like.* Hay otro factor que es la edad. Cuanto más joven más *likes* se dan. Es lo que se denomina el valor generacional del *like.* Para un niño de 14 años *like* psicológicamente significa OK, es un *check,* he visto tu foto. Para una persona de 40 años, un *like* es un premio. Significa que la foto supera las expectativas.

El tercer factor que debemos mencionar es la cultura de la envidia. España es uno de los países con el *engagment* más bajos. Esto es porque no queremos dar *likes*. Mientras que para los nórdicos o alemanes es justo, si tu foto es buena te doy *like*, en España somos más envidiosos y las tasas de *engagment* con más bajas. Dos *influencers* de países distintos no se pueden medir igual. El *engagment* se calcula *likes/followers* multiplicado por 100. Hay gente que suma los comentarios también. Nosotros solamente metemos *likes.*

Nivel medio: EAV *(equivalent add value).* Yo con una foto en Instagram se las impresiones que he tenido, y cuál es el *engagement* que he tenido en la foto. Basándome en esto yo sé cuál es el CPM de Instagram, es decir, cuánto me cobra Instagram por 1000 impresiones. Con esto puedo ver lo que hubiera tenido que pagar en inversión publicitaria en Instagram para llegar a tener esas impresiones que he tenido pagando X al *influencer*. No es lo mismo el CPM de moda, que hay mucha competencia, que otras categorías.

El nivel alto: ROI. El ROI se calcula: por cada euro que yo he invertido, cuánto he generado en ventas. Esto hay clientes que lo saben hacer, los *ecommerce*. Cuando yo hago una campaña, a cada influencer de la campaña le doy un link diferente. Cuando suben las publicaciones en *stories*, yo sé quién es toda esa gente, qué ha comprado o qué no ha comprado cada uno. Al final veo que todos los que han entrado con uno de los links se han gastado 10.000 euros. Si yo a ese *influencer* le he pagado 5000 euros, mi ROI es 5. Por cada euro que yo he invertido he obtenido 5 en ingresos. Este modelo es el más excepcional. Nosotros trabajamos con Amazon y utilizan este modelo. En este modelo el *influencer* cobra una parte fija y una parte variable. Es una comisión por venta. Se cobra un X% de todo lo que sus seguidores compren en un plazo de 24 horas.
Si tu entras en el *link*, pero no compras, nosotros lo que hacemos es ponerte una *coockie*, y luego hacemos *retargeting.* Si no has comprado en ese momento nosotros te volvemos a impactar más tarde fuera de la plataforma de Instagram mediante *email marketing*, por ejemplo.

Sobre el fraude de influencers en Instagram

La compra de seguidores en Instagram era una realidad. Vimos que la única forma que teníamos de hacer esto era denunciarnos a nosotros mismos. Por eso decidimos contratar a Almudena Ripamonti, una actriz. Ella vino aquí, le contamos el proyecto y ella cerró su cuenta personal de Instagram y comenzamos a gestionar la cuenta desde cero. Le comenzamos a comprar los seguidores y a las tres semanas llegó la primera colaboración. Una marca nos pagó a las tres semanas 750 euros por una campaña. Con esto ya habíamos amortizado todas las compras del proyecto. Almudena tenía una estilista, iban a Zara, compraban la ropa, hacíamos las fotos en la azotea de este edificio, y según terminaban devolvíamos la ropa. Así generábamos las publicaciones. Los momentos en los que realizábamos las mayores inyecciones de seguidores

eran los viernes por la noche, porque es el momento más fácil para pasar desapercibido, es cuando menor actividad hay en Instagram. Nos comenzaron a llamar más marcas según iba creciendo en seguidores. Nosotros también llamábamos la atención de las marcas, les poníamos trampas. Nosotros comprábamos un producto, hacíamos la foto y etiquetábamos a la marca. La marca veía que teníamos 60.000 seguidores y utilizábamos el producto y nos contactaban. Nos mandaban lo que les pidiésemos. Llegamos a estar invitados en la semana de la moda en el desfile de Pedro de Hierro en primera fila, con 100.000 seguidores falsos. Queríamos demostrar que el fraude existe, que es muy fácil engañar a las marcas. Puede parecer que estábamos tirando piedras contra nuestro propio tejado, pero realmente las estábamos tirando contra los tejados de todos aquellos que compran seguidores. Cuando las marcas a veces se quejan de que han realizado una acción, nosotros vemos que es normal, ya que con quien han trabajado tiene muchos seguidores falsos, o los tiene todos fuera de España, es normal que no obtengan beneficios de la acción.

Queríamos apostar por la profesionalización de este sector y dar valor a los buenos *influencer*. Demostrar que si una acción no funciona muchas veces no es culpa del *influencer*, es culpa de la marca o de la agencia, que no han hecho sus deberes. Si todas las marcas y agencias analizamos bien las campañas y los influencers, todos aquellos que usen *bots* dejarán de trabajar y depuraremos la situación actual, volveremos a la situación inicial donde no había fraude y se conseguía siempre un ROI de 6,5 euros.

Esto realmente fue una campaña de promoción de la agencia. Nosotros nos hemos gastado 500 euros en un proyecto que a día de hoy en *media value* tiene más de un millón de euros por haber aparecido en todos los telediarios, programas, medios digitales, prensa escrita…

Creamos una necesidad para luego vender nuestro producto. ¿Qué vendemos? Miedo. Con nuestra campaña vendimos miedo. A muchas agencias y marcas les ha entrado miedo de que les estafen, pero nosotros tenemos la solución, el *H2H Engine* que analiza todo esto y te asegura el éxito. Es una campaña de publicidad pura y dura enmascarada en otro tipo de acción.

El éxito para nosotros fue total. Durante varias semanas vivimos colapsados, llegamos a un punto en el que decidimos no coger campañas de marcas de menos de 5000 euros.

ENTREVISTA VÍCTOR ABARCA @victorabarca

1. ¿Cómo ha sido tu progreso en Instagram, desde los inicios hasta la actualidad? ¿Qué cambios has notado, cómo han variado tus contenidos, la relación con tu comunidad y qué puedes resaltar de todo este proceso de crecimiento?

Empecé a utilizar Instagram casi desde el principio, pero en los inicios en mi cuenta subía contenido personal, es decir, viajes, fotos con mis amigos, y no tenía ningún tipo de hábito de subida de contenido. Fue el año pasado, cuando decidí que me quería dedicar a tiempo completo

a Youtube, cuando pensé que Instagram estaría bien como herramienta de creación de contenido, pero no sabía muy bien cómo hacerlo, a pesar de que mi canal de Youtube por aquellos momentos ya comenzaba a funcionar. Entonces hablé con un *Instagramer*, por ese momento tenía cientos de miles de seguidores y me di cuenta de que la plataforma también servía para la difusión de tu propio contenido. Yo por aquel momento tenía menos de 1000 seguidores. Eran mis amigos y cuatro gatos más. La clave que me dio aquel *instagramer* fue: hay que ser muy constante. Hay que utilizar Instagram como si fuera tu comunidad, a la que tienes que alimentar y ver las fotos de la gente, y no solo darle *like*, también tienes que comentar las fotos de la gente. Así fue como comencé a crecer y en cerré el año con 10.000 seguidores. La verdad es que desde que sobre pasé la cifra de los 10.000 el crecimiento comienza a ser muy exponencial. Aún así ni de lejos mi fuente principal es Instagram. Mi fuente principal y piedra angular es Youtube. Para mí la comunidad es fundamental, lo es todo. Si no fuera por ellos nada de lo que estoy haciendo sería posible y mantener mis lazos con ellos es básico. Como creador de contenido les tengo mucho respeto.

2. ¿A partir de qué momento en tu recorrido como creador de contenido comienzan a llegarte las primeras propuestas de marcas, colaboraciones…?

Casi todas las marcas me han contactado a través de Youtube, muy pocas me contactaron a través de Instagram o porque mi Instagram sea grande, porque no lo es. Me comenzaron a contactar a partir de los 70.000 suscriptores en Youtube. A partir de ahí empecé a tener contactos con marcas. Casi siempre son ellos los que se ponen en contacto conmigo, muy rara vez soy yo el que me pongo en contacto con ellas, y cuando lo hago, lo hago solo con marcas que de verdad confío con ellas y que yo mismo utilizaría en mi día a día.

3. ¿Puedes describir bajo tu experiencia hasta ahora cómo es el proceso completo desde que una marca te contacta para realizar una acción, hasta que finaliza esa acción?

Habitualmente me suelen escribir por email. Este email lo encuentran en mi página de Youtube o en mi perfil de Instagram. En caso de que no conozca la marca trato de averiguar cosas sobre ella, para ver si me gusta y encaja conmigo. Si conozco la marca, genial. A partir de ahí hay marcas muy profesionales que te comentan que quieren colaborar contigo, y te proponen sus términos. “Nosotros te enviamos este producto, envíanos un *fee* (precio) y vemos si podemos realizar la colaboración”. Otras muchas marcas te intentan rebajar el *fee* todo lo que pueden y más cuando se lo das. Cuando se establece el acuerdo, recibo y el producto. La forma que yo tengo de trabajar con las marcas puede que sea algo diferente a la que tienen otros creadores de contenido. Para mí las marcas no son acciones aisladas, son colaboradores. Cuando trabajo con una marca suelo trabajar solo con esa marca X tiempo, no me gusta realizar campañas

esporádicas, porque creo que no tienen repercusión ni credibilidad, ni para mis suscriptores ni para las marcas. Al igual que no dejo que me digan que *"guide lines"* tengo que seguir para hablar de su marca, es decir, ellos me envían el producto y si me gusta diré las cosas buenas, y las que no me gusten o no las comento o sí las comento. Mi contenido no es un contenido de tele tienda, y eso lo tengo muy claro. Soy una persona que vive su día a día y tengo contacto con el mundo tecnológico, y las marcas se pueden dirigir a mí para colaborar e intentar integrar esos productos en mi día a día, y esto se hace con relaciones a largo plazo.

4. Como sabemos, actualmente de Youtube es complicado vivir por las visitas, (aunque no imposible). Actualmente la mayoría de los creadores en redes sociales obtienen la mayor parte de sus ingresos por las campañas realizadas con marcas. ¿Es tu caso? ¿Has realizado colaboraciones o campañas en Instagram?

Yo el dinero que gano lo gano de las visitas de Youtube, es muy difícil vivir de Youtube pero no imposible. Yo hago muy pocas colaboraciones con marcas. ¿Tendré que hacer más en un futuro? Sí. Pero para mí lo más importante ahora es crear contenido, contenido de calidad, y las marcas ya irán encontrando su sitio en mi contenido, pero no es mi contenido el que tiene que encontrar su sitio entre las marcas. Eso es fundamental para mí. Para mí, mi comunidad no es un producto, no es algo con lo que quiera mercantilizar, y eso es algo que me ha costado mucho conseguir. Solo dejo entrada a marcas que merecen la pena. Gracias a que no tengo unos gastos increíbles, ahora mismo apuesto por contenido, e intento como puedo vivir de las visitas de Youtube.

5. ¿Qué factores consideras importantes a la hora de tener una buena relación con las empresas que se dirigen a creadores de contenido en cualquier red social?

Una empresa es importante que conozca a la persona que está creando contenido. Qué tipo de contenido hace. Una cosa muy curiosa que me pasó hace no mucho, fue que una empresa me contactó para ofrecerme que promocionarse unas copas menstruales…. Simplemente si miras el canal vas a ver que soy un chico y que yo no necesito eso. Esto creo que sucede en agencias y empresas que no se fijan a quien se dirigen. Lo más importante para la relación entre marca y creador es al menos, conocer un poquito el tipo de contenido que realiza. Eso muestra el respeto que tienes hacia ese creador.

6. ¿En tu caso, con un canal que recientemente ha superado los 100.000 suscriptores y que ahora está en crecimiento constante, cómo enfocas el uso de la plataforma de Instagram?

Para mi Instagram es la forma que tengo de contactar con mis seguidores de la forma más directa y sin filtros, y el *feed* de Instagram es como una especie de portafolio. Ahí lo que hago es promocionarme a mí mismo y a mis vídeos.

7. Llegados al punto de que una empresa se interesa por ti como creador de contenido para realizar colaboraciones o acciones de "influencer marketing", ¿quien establece las reglas del juego? ¿Cómo era al principio en tu caso y cómo es actualmente? ¿Hay en tu caso un modelo de "autogestión", es decir, tú decides lo que te conviene, lo que no, lo que pides en caso de que la marca pague, lo que pides en caso de que sea una colaboración… Y en qué te basas para ello.

A mí me gusta establecer las reglas del juego con las marcas. No me gusta que sean las marcas quienes imponen las normas, porque en esto va el respeto que tengo a mis seguidores y a mis suscriptores. Cuando una marca intenta colaborar conmigo, es una colaboración, y por tanto tienen que respetar que yo soy el que voy a hablar de sus productos. Jamás he hablado de una marca que aparece en mis vídeos de forma destructiva. Antes de hablar de forma destructiva prefiero no hacer mención.
También suelo ser yo si quiero trabajar con esa marca, quien veo dentro de sus productos cuáles pueden interesarme o pueden interesar a mi audiencia, y si no se produce eso, no pasa nada.

8. ¿Crees que hoy en día las empresas siguen enfocadas únicamente en los seguidores de los creadores de contenido, o que se fijan cada vez más en otras cuestiones, como el engagement, las métricas, la capacidad de comunicación…?

Creo que esto es algo que todavía falta por evolucionar sobre todo en España. Creo que muchas agencias siguen enfocadas en cuántos seguidores tienen los creadores de contenido y no en cuanto porcentaje de los seguidores que tenemos ven realmente el contenido que generamos. En Instagram y Youtube esto se ve. Creo que Instagram puede ser más complicado porque el algoritmo a veces hace cosas raras, y no muestra a todo el mundo el contenido que generas, pero en Youtube es una forma bastante democrática, que antes o después llegas a ver los contenidos. Yo tengo más de 100.000 y aproximadamente un 50% de mi audiencia ve mi contenido. Estoy muy contento.

9. ¿Qué opinas del tema del "fraude de *influencers* en Instagram" o lo que es lo mismo, la compra de seguidores, likes, etc y el uso de bots para crecer de esta forma en esta red social? ¿Conoces casos en los que sea evidente el uso de estas herramientas? (no hace falta dar nombres, es para saber si en la comunidad de creadores este tema es conocido)

El fraude perjudica a ambos casos, tanto a las marcas, que están pagando por algo que no se les está ofreciendo realmente, y por tanto se quedarán muy descontentas con el resultado y seguramente la próxima vez que realicen acciones de este tipo no contactarán o directamente no las realizarán y luego por otro lado a los que hacemos las cosas de forma "legal" vemos que otras personas están creciendo de forma disparada falseando números y se están llevando promociones que tú no te llevas de forma injusta. Me parece que esto es muy volátil. Yo no creo en el trabajo de los *influencers.* No me considero *influencer*. *Influencer marketing* está muy mal utilizado como término. Creo que *influencer* es un resultado, es el resultado de un trabajo bien hecho. Cada uno es especialista en determinados ámbitos. Hay gente muy buena para cazar tendencias, hay gente con muy buen gusto para la moda, y están especializados en ese ámbito. Influyen en ese ámbito. Pero, ¿ser influencer como tal? creo que eso es algo muy volátil. No sirve para nada. ¿Dónde irán todos aquellos *influencers* cuando Youtube e Instagram dejen de interesar y no haya donde rascar? *Influencer* tiene que estar respaldado por una profesión, un saber hacer de las cosas.

10. ¿Cómo ves el papel que ejercen las agencias como intermediarios entre marcas-creadores de contenido?

Veo que están muy perdidos. Las agencias están en medio de una batalla. Muchas veces no saben contentar ni a una parte, ni a otra. Si tuviera que definir mi relación con las agencias, no es del todo buena. Me cuesta mucho llegar a las marcas porque las agencias son cortafuegos realmente grandes. Creo que el contenido de mi canal sería realmente bueno si me aliase con alguna empresa. Pero muchas veces las agencias solo buscan impresiones, *GRPs* que yo en algunos casos no puedo ofrecer, y buscan relaciones a corto plazo, y eso me perjudica mucho. Las agencias suelen estar con varias marcas y entiendo que para ellos es muy complejo gestionar todas las avalanchas de gente que quieren colaborar con las marcas que ellos gestionan.

11. El desconocimiento se ha encargado de dotar a la palabra influencer de ciertas connotaciones "negativas". ¿Crees que actualmente es una labor o trabajo lo suficientemente valorado y respetado? ¿Qué opinas de las cifras que se llegan a cobrar en algunos casos por campañas?

Veo comprensibles las cifras. Durante muchos años tu estas invirtiendo en crear una comunidad, y esto lleva un coste, un coste a veces alto, y las empresas durante este proceso de crecimiento que pueden ser uno o dos años. Cuando tú le presentas tu *fee* a las marcas, inicialmente puede parecer caro, pero tú tienes que tratar de cubrir los costes de todos esos años invirtiendo. En mi caso yo he estado invirtiendo en este proyecto sin ganar nada durante un año, y está siendo ahora cuando estoy empezando a ganar un poquito de dinero.

Creo que agencias marcas y creadores de contenido deberíamos entender que nos necesitamos las unas a las otras, y que deberíamos buscar relaciones más a largo plazo, porque nosotros nos tenemos que volcar en crear contenido para nuestros seguidores, y las marcas deben ser respetuosos en la forma de llegar a esta gente a la que nos ha costado mucho a nosotros llegar. Creo que entre todos nos necesitamos, y que más adelante veremos una profesionalización de todo esto. Vamos a ver como caen muchos "falsos *influencers*" y que al final las personas que tratamos de crear un contenido de calidad, y que al final si influimos como resultado de nuestro contenido de calidad en la opinión de las personas, vamos a crecer más. Cada vez veo más compañeros que lo hacen mejor y da gusto como poco a poco las cosas bien hechas dan resultado. El trabajo duro siempre tiene recompensa.

Entrevista Laura Pérez Trevijano (@lptrevijano)

Desde tu punto de vista, ¿qué crees que aportan las redes sociales en la actualidad que antes no aportaban frente al contenido tradicional que estábamos acostumbrados a visualizar?

Lo que creo que las redes sociales como Youtube e Instagram ofrecen, que es una maravilla, es la posibilidad para cualquier persona de crear su propio contenido. Ya no "mandan" las grandes cadenas y no hay que pelearse por un hueco en el mundo audiovisual. Cualquiera puede hacerse un hueco en el sector gracias a este tipo de plataformas. Por otro lado, los números indican que esto está creciendo, por lo que creo que se ha establecido como una forma de entretenimiento paralela y alternativa a la tradicional.

¿Qué importancia le das a las redes sociales en tu día a día y en relación a tu trabajo como *influencer* y creadora de contenido?

Las RRSS son para mí una herramienta, un medio, un servidor en el que colgar mi contenido y exponerme como marca. No es tanta la importancia que le doy a cada red social en sí, sino el valor que me aportan. Me explico: Instagram y Youtube se adaptan mucho mejor a mí ya que sobre todo me gusta la fotografía y el vídeo. Twitter no tanto, ya que no me considero tan elocuente por escrito. Es por esto que para mí tienen prioridad las redes sociales de contenido audiovisual que las de contenido escrito.

¿Qué es lo que te han aportado las redes sociales y qué te han podido quitar?

Me han aportado la posibilidad de poder trabajar de lo que me encanta, producir vídeos. Me han quitado privacidad, pero es lo que ocurre cuando te expones en Internet.

¿Llegas a sentir ese sentimiento de comunidad con tus seguidores?

Sí, la maravilla de las redes sociales es el *feedback*. La comunicación constante con la gente que te ve. Ellos te ven y tú les lees. Comparten opiniones, vivencias, comentan situaciones, etc. Incluso les puedes ver a aquellos que se animan a mandar vídeos.

¿En este sentido la comunicación con tus seguidores y la forma en la que te comunicas son importantes?

La cercanía con los seguidores es la clave para mí en redes sociales. De esta forma al instante sabes qué gusta y qué no, y puedes adaptar tu contenido a tu público al instante. También es importante ser uno mismo, expresarse y dirigirse a ellos de una forma que identifiquen y entiendan.

ENTREVISTA PAULA PÉREZ @paulasancho6

1. ¿A partir de qué momento comienzan a llegarte las primeras propuestas para realizar colaboraciones o campañas con marcas en Instagram?

No recuerdo muy bien, tengo amigas con 7.000 seguidores que les llega alguna colaboración ya, pero la verdad que también ayuda que son modelos, tienen buena imagen y a las marcas también les interesa que en una foto la chica proyecte muy buena imagen. Pienso que colaboraciones más serias comienzan a llegarte a partir de los 10.000 seguidores.

2. ¿Puedes describir en tu caso cómo se produce el proceso completo desde que una marca contacta hasta que se finaliza la acción?

En mi caso concreto, yo ahora mismo estoy con una agencia, y todos los trámites me los llevan ellos a cambio del 20% del presupuesto de la acción, porque yo ya estoy empezando a cobrar. No mucho, realmente, pero ya casi todo lo que hago es cobrando. Ellos realizan todo el trabajo que requiere este tipo de acciones, contactar con la marca, negociaciones, etc.

A mí en este caso me llega un *briefing*, y yo soy la encargada de hacer la foto y hacer un *copy*.

Esto lo mando para aprobación, tanto el *copy* como la fotografía.

3. ¿Qué consideras importante en una relación marca-influencer?

Como te digo, yo estoy con una agencia que me lleva todo, pero hay algunos casos en los que puedo gestionarlo yo, como por ejemplo con Aurvouir Cinderella Shoes. Es una marca que no paga a casi nadie, pero sus zapatos siguen siendo muy demandados. En este caso la agencia me permite aceptar colaboraciones con este tipo de marcas.

Creo que en primer lugar es importante un buen *feeling*, que igual que tu valoras el trabajo de los demás, ellos valoren el tuyo también. Desde que he empezado con esto más seriamente, he visto que lleva mucho trabajo detrás. Pensar en la foto, prepararte para la foto, pensar los *copies*, enviarla, y si la tienes que repetir, repetirla. Yo he llegado a repetir una fotografía cuatro veces, ya sea por la luz, por el maquillaje, por el producto, por la ropa, etc.

También creo que es importante que sea una marca que pueda representar tu estilo de vida o la forma que tienes de transmitir. Yo nunca haría una campaña de algo que no me pueda representar o de algo que no se me acerque mínimamente a mí.

4. ¿Qué tipo de marcas son con las que más trabajas o colaboras y qué tipo de acciones son las que más realizas con estas?

La verdad es que hago campañas con calzado, hago muchas relacionadas con el cabello, con Pantene, L'oreal, de maquillaje trabajo con Nix, relojes, bañadores… Un poco lo que está relacionado con mi perfil. Al final las marcas buscan a alguien que a ellos les pueda representar. Si tú puedes representar a esas marcas, ya sea por tu imagen, por el tipo de seguidores, etc.

Nosotros siempre tenemos que enviar las estadísticas de nuestras publicaciones, y en ellas encuentran los países que más me siguen, las ciudades que más me siguen, cantidad de hombres y mujeres que me siguen, edades de hombres y mujeres que me siguen, horas y días en los que es mejor en mi caso subir fotos, etc. Son muchos factores a tener en cuenta. Las marcas piden estas estadísticas. En mi caso, a veces ocurre que tengo publicaciones con muchísimas visualizaciones, pero no tienen tantos *likes*. Puedo tener publicaciones con 105.000 visualizaciones y 2.000 *likes*, algo extraño, pero por lo que tengo comprobado a las marcas también les sirven mucho esa tasa tan alta de visualizaciones y a veces dejan de lado algo más los *likes*.

5. ¿Puedes explicar qué es exactamente de lo que se encarga tu agencia y qué papel tiene?

Yo te puedo hablar del tipo de agencia en la que estoy. Yo estoy en Go Talents. Ellos trabajan en primer lugar haciendo un *"briefing"* sobre ti y tu perfil. Piden todo tipo de datos, piden fotografías, métricas de Instagram, marcas con las que trabajo o me gusta trabajar, estilo del perfil de Instagram, etc. Ellos se encargan de ponerse en contacto con las marcas, presentando este perfil que han creado sobre ti, gestionan las colaboraciones, pactar los presupuestos, pactar las horas y los días de subida y todo este tipo de asuntos.

6. ¿Cuáles crees que son los factores que hacen que una campaña funcione entre los seguidores?

Yo creo que es muy difícil saber lo que va a funcionar y lo que no, depende de muchísimos factores. Tengo fotos que pienso que no van a funcionar y después funcionan a la perfección y fotografías que pienso que van a funcionar genial y después no funcionan nada.

Además, el nuevo algoritmo de Instagram nos está pasando factura a todos. Yo he pasado de tener 2.500 *likes* a 1.000 *likes* con el cambio del algoritmo, porque a la gente no le aparece mi fotografía. Aparece gente famosa, gente con muchísimos *likes* e interacción, que es lo que premia Instagram. Si tuviera que destacar algo, sería la naturalidad.

7. ¿Cómo enfocas el uso de Instagram ahora que tienes más de 20.000 seguidores? ¿Qué crees que es importante para crecer en esta red social?

Mi uso de Instagram está muy enfocado como un trabajo, pero también creo que es importante que tenga parte de tu vida personal, la parte *"backstage"* de lo que haces en tu vida, cómo lo hago, el tiempo que paso con mis amigos, etc. En mi caso, como te digo, es enfocado en su mayor parte como un trabajo, pero no lo puede ser todo, porque la gente se aburre. Sí que es verdad que todas las fotos intento que estén muy cuidadas e intento seguir una estética en el *feed*.