



*Universitat  
Abat Oliba CEU*

# **La irrupción de los influencers en el negocio de las agencias publicitarias**

TRABAJO FIN DE GRADO

Autora: Marina Munar Parra  
Tutor: David Andreu  
Grado en: Publicidad y Relaciones Públicas  
Año: 2018

## **DECLARACIÓN**

El que suscribe declara que el material de este documento, que ahora presento, es fruto de mi propio trabajo. Cualquier ayuda recibida de otros ha sido citada y reconocida dentro de este documento. Hago esta declaración en el conocimiento de que un incumplimiento de las normas relativas a la presentación de trabajos puede llevar a graves consecuencias. Soy consciente de que el documento no será aceptado a menos que esta declaración haya sido entregada junto al mismo.

Firma: .....

Marina MUNAR PARRA

*Todo lo conocido está destinado a engullirse y a trivializarse, a toda prisa, y por lo tanto a carecer de verdadera influencia*

JAVIER MARÍAS



## **Resumen**

El fenómeno influencer ha crecido exponencialmente durante los últimos años modificando las inversiones de las marcas en términos de publicidad digital. Sin embargo, el gran público desconoce el trabajo que existe detrás de las cuentas que oscilan cifras estratosféricas. A través del presente trabajo se descubre el papel que juegan las agencias de influencers en la comunicación de marcas, desde su surgimiento y servicios hasta el su importancia en el sector como avales de confianza y transparencia. A partir de diferentes entrevistas a profesionales del sector se establecen una serie de comparaciones respecto a las agencias de comunicación, quienes antiguamente se encargaban de la gestión de talentos.

## **Resum**

*El fenomen influencer ha crescut exponencialment durant els últims anys modificant les inversions de les marques en termes de publicitat digital. No obstant això, el gran públic ignora el treball que existeix darrere dels comptes que oscil·len xifres estratosfèriques. A través del present treball es descobreix el paper que juguen les agències d'influencers en la comunicació de marques, des del seu sorgiment i serveis fins a la seva importància en el sector com a avals de confiança i transparència. A partir de diferents entrevistes a professionals del sector, s'estableixen una sèrie de comparacions respecte a les agències de comunicació, on antigament s'encarregaven de la gestió de talents.*

## **Abstract**

*The influencer phenomenon has grown exponentially during the last years modifying brands' investments in terms of digital advertising. However, the general public is unaware of the work that exists behind the most popular accounts. Through this TFG, we discover the role played by influencers' agencies during the brand communication process, from their beginning and services to their importance in the sector as guarantees of trust and transparency. Based on different interviews with professionals in the sector, a series of comparisons are established towards the communication agencies, who in the past, were in charge of the talent management.*

## **Palabras claves / Keywords**

Agencias de influencers – Agencias de publicidad – Influencers – Instagram – Publicidad digital – Redes sociales
--



## Sumario

Introducción .....	10
Objetivos .....	12
Metodología .....	12
<b>CAPÍTULO I – MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>14</b>
1. El sector publicitario.....	14
1.1. Agencias de publicidad.....	15
2. Publicidad en el medio digital .....	22
2.1. Concepción de la publicidad digital .....	22
2.2. Formatos publicitarios en el medio digital .....	23
3. Redes sociales .....	26
3.1. Datos sobre el uso de redes sociales y acceso a través del smartphone .....	26
3.2 Definición de las redes sociales .....	27
3.3 Presencia de marcas en las redes sociales .....	29
3.4. Tipología de redes sociales y su relación con las marcas .....	30
4. Influencers y marketing de influencia .....	33
4.1 Definición del concepto influencer .....	33
4.2 Tipologías de influencers.....	34
4.3 Principales cuentas .....	37
4.4 Tipología de contenido .....	39
4.5 Presupuestos.....	40
4.6 Razones para utilizar el marketing de influencia .....	41
4.7 Datos y previsión futura del sector .....	42
5. Agencias de influencers y representantes.....	44
5.1 Definición.....	44
5.2 La razón de ser de las agencias de influencers .....	44
5.3 Principales agencias.....	46
<b>CAPÍTULO II – ESTUDIO CUALITATIVO .....</b>	<b>48</b>
6. Agencias de influencers y agencias de comunicación .....	48
6.1 Ámbito de estudio.....	48
7. Entrevistas .....	51
7.1 Cuestionario .....	51
7.2 Entrevistas en profundidad.....	52
7.2.1 Surgimiento del negocio .....	52

7.2.2 Perfiles profesionales en el negocio.....	53
7.2.3 Principal diferencia .....	54
7.2.4 Servicios.....	54
7.2.5 Contratación de influencers.....	55
7.2.6 Relación con los influencers.....	56
7.2.7 Procesos de trabajo con marcas.....	57
7.2.7.1 Redacción y recepción del briefing .....	58
7.2.7.2 Finalización de la campaña y monitorización.....	59
7.2.8 Previsión futura .....	60
<b>CAPÍTULO III – CONCLUSIONES .....</b>	<b>62</b>
Referencias .....	65



## Introducción

El sector publicitario se encuentra en una evolución constante en tanto que aparecen día a día nuevas figuras y agentes que modifican los procesos y formatos destinados a la comunicación de marcas, motivado por el auge de las redes sociales (RRSS). Prueba de ello es que cada vez se invierten mayores cantidades de dinero en publicidad online. Dicho modelo permite a los anunciantes interactuar con sus clientes, ya sea a través de acciones directas o bien a través de las personas con alta capacidad de influencia.

No podemos concebir estrategias de comunicación de marca sin un planteamiento que aborde el medio digital y por ello precisamos estudiar este enfoque al hablar de una revolución del modelo convencional de publicitarse.

La reinención de los formatos publicitarios viene motivada y de la mano del medio digital, ampliando su rango de actuación, sus herramientas de trabajo e incluso los personajes que juegan un papel muy importante para la comunicación de marcas. Por ello, considero importante destacar una red social que concretamente ha transformado de manera radical cómo entendemos la comunicación y por ende, los procesos publicitarios. Hablamos de Instagram como impulsor del cambio. Instagram se adentró en el mundo de la comunicación de manera disruptiva modificando las reglas del juego, elevando al máximo exponente el refrán: “Una imagen vale más que mil palabras”.

Gracias a Instagram, el fenómeno influencer se potencia y se eleva hasta tal punto de incluirlos en los planteamientos estratégicos de las marcas. Con ellos aparecen nuevos agentes, como son las agencias de influencers, las cuales han desbancado a las agencias de RRPP y publicidad en este ámbito, ya que proporcionan estrategias desarrolladas y planteadas única y exclusivamente a través del marketing de influencia y sus beneficios.

A través del presente trabajo se pretende examinar a nivel empresarial el fenómeno influencer, conocer la evolución de este nuevo formato así como su metodología de trabajo a través de las agencias de influencers. Principalmente se plantea investigar el surgimiento de dichas agencias mediante un exhaustivo diagnóstico del sector publicitario sobre la situación actual y las problemáticas derivadas de la relación entre marcas y agencias. Por otro lado, averiguar cómo los anunciantes han sabido incorporar a sus procesos de trabajo esta nueva tipología de publicidad digital.

Mediante entrevistas a profesionales del sector agencia de publicidad, comunicación e influencers, se pretende observar el funcionamiento y desarrollo de las estrategias

con influencers de primera mano con el fin de desgranar el flujo de trabajo y su actividad como “managers”. A nivel comparativo se hará un estudio sobre las principales diferencias entre las agencias y procesos con el fin de conocer a fondo el funcionamiento de este negocio.

## Objetivos

Según hemos visto en la introducción encontramos que los objetivos que se pretenden conseguir con este trabajo son los siguientes:

- Conocer y desgranar el éxito de los influencers en Instagram y su relación con las marcas en España.
- Examinar y evaluar el sector publicitario en torno a las agencias de comunicación y publicidad.
- Identificar a los agentes que planifican y desarrollan la actividad de los influencers más allá de los perfiles públicos.
- Diagnosticar los problemas a los que se enfrentan las agencias convencionales y averiguar cómo son solventados.
- Analizar la incorporación de las nuevas tendencias en las agencias tradicionales así como investigar sobre el surgimiento de los nuevos negocios.
- Comparar las similitudes y diferencias entre las agencias de influencers y las agencias de comunicación tradicionales a nivel de actividad laboral y relación con los influencers.

## Metodología

En el presente trabajo se aborda la irrupción de las agencias de influencers en el sector publicitario mediante un estudio cualitativo de las consideraciones básicas relativas a: su surgimiento y evolución, sus disciplinas y áreas de trabajo así como las principales diferencias entre estas y las agencias de comunicación convencionales en España.

Con el fin de comprender el funcionamiento del sector publicitario respecto a esta materia, en primer lugar se realizará una búsqueda teórica sobre la evolución y situación actual del medio publicitario a nivel empresarial. Dicha investigación permitirá comprender en qué punto nos encontramos y cómo las agencias de influencers han ocupado un nicho empresarial y por qué. Para poder conocer de primera mano la realidad a la que se han enfrentado y enfrentan dichas agencias, se efectuará un conjunto de siete entrevistas a profesionales que desarrollan a diario su actividad laboral, tanto en agencias de influencers como agencias de comunicación.

Por otro lado, también se contemplará la posibilidad de aportar la visión de una empresa que da soporte, tanto a agencias de influencers como de comunicación, para el correcto desarrollo de las acciones con dichos perfiles, con el fin de entender el papel que pueden suponer las cifras y estadísticas reales de los personajes para

las marcas. El estudio abarca mayoritariamente a las agencias de influencers, debido a la necesidad que se establece de entender cómo han desarrollado sus actividades y han irrumpido en el panorama publicitario. A su vez, encontramos dos agencias de comunicación que nos permitirán descubrir su capacidad de adaptación al fenómeno influencer así como las diferencias principales entre las susodichas agencias. Dichas entrevistas fueron realizadas durante los meses de abril a junio y fueron tanto personales como telemáticas debido a la imposibilidad de concretar una cita intrapersonal con aquellas agencias con sede en Madrid.

Las agencias de influencers seleccionadas son las siguientes:

- Hamelin Influgency
- Okiko Talents
- Go Talents
- Present & Future

Por lo general, dichas agencias seleccionadas mantienen una relación en cuanto a las personalidades a quienes representan, puesto que hablamos de un perfil concreto de instagramer en el caso de las agencias de influencers: chicas jóvenes vinculadas al mundo de la moda y estilo de vida. Más adelante veremos cómo dichos personajes han sido los protagonistas de los principales cambios en el sector publicitario y por ello resulta interesante centrarse en esta área de actuación en el territorio nacional.

En cuanto a las agencias de comunicación encontramos:

- IT Comunicación
- Ohmmm Comunicación

Se ha procurado buscar agencias cuya relación con instagramers sea siempre a través de las marcas con las que trabajan y que por tanto, no estén siempre sujetas a perfiles de Instagram concretos. Además dichas agencias se caracterizan por tratar con marcas directamente y por tanto, su área de trabajo y desarrollo es totalmente diferente. Finalmente, la empresa seleccionada que da soporte a dichas agencias es: BInfluencer. A través de este negocio se entenderá la necesidad vital de las agencias, quienes contratan a estas empresas, como avaladoras de confianza en un sector en el que aun permite el fraude en términos de seguidores y likes.

# CAPÍTULO I – MARCO TEÓRICO

## 1. El sector publicitario

El desarrollo de un trabajo de fin de grado sobre el novedoso fenómeno influenciar precisa de una correcta y precisa definición sobre el sector publicitario en torno al cual gira. Entendemos que dicha área de negocio es cambiante y evolutiva, creciendo día a día tanto en cifras de negocio como en tejido empresarial e inversión. Por este motivo, resulta complicado establecer una fotografía fija respecto a la situación actual del medio, sin embargo, encontramos una serie de agentes que siempre han formado parte de juego publicitario y a día de hoy se siguen retroalimentando.

Según la Real Academia Española (RAE) la definición de publicidad es la siguiente: “divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.” Encontramos que es un sector con una red empresarial muy amplia que puede ser desgranada con el fin de establecer una breve descripción de cada uno, entendiendo así la composición del área de negocio.

En cuanto a los agentes a definir, destacamos en primer lugar, a los anunciantes. Aquellas marcas que sienten la necesidad de comunicar sus productos a un gran público y que para hacerlo, están dispuestas a entregar parte de su presupuesto y destinarlo, a publicidad. Encontramos que, según Arimetrics, consultoría de analítica digital, SEM y optimización web, un anunciante es “la empresa, organización o individuo que paga por un espacio o tiempo publicitario para presentar un anuncio o mensaje persuasivo para el público”. Así pues consideramos que son los principales promotores del sector publicitario.

Por otro lado, ante la necesidad comunicativa por parte del anunciante, surgen las agencias de publicidad / comunicación, capaces plasmar los objetivos de las marcas mediante estrategias ya sean de publicidad, posicionamiento o targetización entre otros. El origen del concepto “agencia de publicidad” tal y como lo conocemos hoy en día lo podemos encontrar en el libro de Miguel Ángel Pérez Ruiz en Fundamentos de las estructuras de publicidad (1966), en el que se describen como: “los agentes entre marca y medios de comunicación para administrar las ejecuciones publicitarias”. La definición actual es más compleja y a pesar de que se detallará su evolución más adelante, podemos adelantar que, según diversas fuentes, las agencias de publicidad son empresas que crean y distribuyen la publicidad en los diferentes medios con el fin de empezar o mantener relaciones con los clientes a través de respuestas cuantificables y medibles. Dichas agencias, no desarrollan su

trabajo en solitario, puesto que se abastecen de una red de proveedores que les permiten llevar a cabo las creatividades y entregarlas en los medios de comunicación deseados.

En tercer lugar, encontramos a un actor que podría estar involucrado en el grupo de las agencias, sin embargo, su área de trabajo se centra en los medios de comunicación, puesto que las agencias de medios se dedican a exportar las creatividades de las agencias de publicidad en función de los intereses del cliente y con un objetivo claro. Según palabras de José María Frigola, CEO de Havas Media Iberia desde 2008, una de las centrales de medios más importantes a nivel internacional, una agencia de medios se dedica a seleccionar las ubicaciones donde las marcas deben aparecer para comunicarse e interactuar con sus consumidores. Con el surgimiento de los diferentes medios de comunicación y la proliferación de webs día a día, podría considerarse como el ámbito del sector publicitario más cambiante en cuanto a procesos y modas.

Finalmente encontramos al consumidor. Probablemente, la figura más importante del medio publicitario, puesto que todos los esfuerzos invertidos – tanto monetarios como laborales – se centran en conectar con él. El consumidor es la persona física que compra productos para su consumo, destacamos que siempre ha habido una relación unidireccional, y que gracias a las nuevas tecnologías se ha convertido en bidireccional y recíproca, tanto las marcas como los anunciantes aprenden de ambos para hacer de su comunicación la esperada.

Todos estos elementos nos permiten configurar a grandes rasgos el sector publicitario, sin embargo, dado a que queremos centrarnos en el desarrollo del tejido empresarial de las agencias de publicidad y su evolución hasta las agencias de influencers, se realizará a continuación la descripción del surgimiento de las agencias de publicidad, hasta su actualidad y los problemas a los que se enfrentan para poder entender claramente cómo hemos llegado hasta la concepción de las agencias de influencers.

### **1.1. Agencias de publicidad – surgimiento, evolución, actualidad y problemáticas**

#### **- Surgimiento**

A partir del libro “Agencias de publicidad: evolución y posicionamiento futuro” del autor Rafael López Lita (2001), se darán algunas pinceladas básicas sobre la concepción de las agencias de publicidad hasta la actualidad.

La publicidad moderna y las agencias tal y como las conocemos hoy en día, emanan principalmente de la época dorada del capitalismo en Estados Unidos (EEUU). Coyunturalmente, el proceso de cambio en el sector publicitario estuvo motivado por las revoluciones industriales y sus consecuentes avances.

La actividad desarrollada por las agencias de publicidad tiene su origen en el papel que desempeñaban los agentes entre marcas y medios de comunicación para distribuir las ejecuciones publicitarias (Pérez, M. 1996). Es en prensa donde se disponen los primeros anuncios, aunque los agentes publicitarios actuaban como meros gestores entre el cliente y el medio de comunicación, recomendando las mejores formas para la disposición de creatividades.

Encontramos que en EEUU, las figuras que lideran la concepción de las empresas dedicadas a la distribución de los anuncios son Volney B. Palmer y George Rowel en 1841 y 1865 respectivamente. Ambos inician su negocio en la compra venta de espacios, sin embargo, poco a poco extienden su área de actuación a servicios más allá de la mediación. Por un lado, Volney B. Palmer es considerado el padre de las agencias de publicidad y se constituyó como la agencia representante de muchos periódicos. Sus ingresos derivaban de la “comisión de agencias” que consistía en una compensación económica por los servicios prestados en base a porcentajes respecto a las ganancias, cabe destacar que son los primeros en concebir el término “agencias” para referirse a su modelo de trabajo (Pincas, S. Louiseau, M. 2008). Por otro lado, Rowel hace un cambio conceptual en la forma de negocio, ya que en vez de representar a los periódicos decide representar a los anunciantes, revolucionando el sistema y ofreciendo un servicio completo como agencia (ACE publicidad, 2016).

Si bien en EEUU encontramos dignos sucesores como Calkins and Holdins, en España podemos remitirnos a Roldós SA, en Barcelona. Dicha agencia es considerada una de las primeras en ofrecer servicio a los anunciantes, independientemente de los medios de comunicación y se focaliza principalmente en prensa. Tras varios años de éxito en el sector, finalmente se configuró como Roldós & Cia, después de que Rafael Roldós Viñolas decidiera ampliar su ámbito de actuación.

Por otro lado, en Madrid en 1891 nace la agencia Los Tiroleses, en la cual empezamos a ver departamentos creativos tales como redactores y dibujantes. Su enfoque consistía en buscar nuevos soportes y caminos para poder ofrecer un amplio abanico de servicios. Poco a poco las especializaciones y las agencias evolucionan y desarrollan nuevas técnicas para adaptarse a un sector cambiante.

- Evolución y actualidad

En el siglo pasado, las actividades desarrolladas por las agencias de publicidad tradicionales englobaban todos aquellos servicios que los clientes demandaban, sin embargo, la evolución de las tendencias y los diferentes cambios del sector han derivado en una creciente especialización que, consecuentemente ha provocado la reducción de las funciones tradicionales de las agencias. Su labor ha quedado muy alejada de esta simple gestión, pues a día de hoy conciben, crean y plantean campañas y estrategias para cada una de las marcas.

Hoy en día encontramos una realidad bastante dispar respecto a la remitida con anterioridad, en el siglo XIX. La tendencia a la especialización viene promovida por la necesidad de perfeccionar y aumentar el grado de sofisticación de las creatividades entregadas (Alzugaray, P. 2005). Encontramos que en el año 2017 había un total de 37.920 empresas registradas en la actividad publicitaria (INE, 2017 – Grupos CNAE 2009) en España, aunque este dato no nos aporta mucha información, ya que la categoría de actividad publicitaria, no limita únicamente a las agencias de publicidad.

### CIFRAS DEL SECTOR PUBLICITARIO

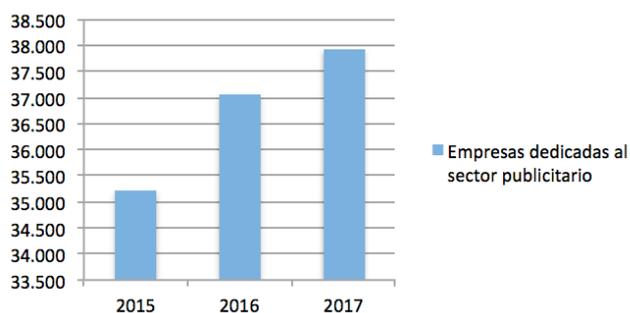


Tabla 1: Empresas dedicadas al sector publicitario en el último trimestre.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, 2017

En los últimos 3 años ha habido un aumento del 7,6% en cuanto a la actividad publicitaria, aportando un 1,31% al PIB español (INE 2017). Sin embargo, no sabemos con exactitud cuántas agencias hay en cifras, pero sí podemos segmentar sus áreas de actuación y proporcionar una visión mucho más clara del sector publicitario actual.

Aunque resulta complicado establecer una única clasificación de las agencias que encontramos en el panorama, a continuación se expondrán cuatro grandes grupos (Agencia Meyda, 2017):

- Agencias de publicidad convencionales: su área de negocio engloba sobre todo el planteamiento de campañas para los medios convencionales como la prensa, radio o televisión. Encontramos sub-categorías que se configuran de la siguiente manera:
  - Agencias creativas
  - Agencias de marketing
  - Agencias de comunicación y relaciones públicas
  - Consultoras de marketing
  - Productoras audiovisuales
- Agencias de marketing online o agencias digitales: especialistas en la comunicación digital a partir del retorno de la inversión (ROI) (“¿Qué hace una agencia de marketing digital?”, MD Marketing Digital).
- Agencias especializadas en redes sociales: empresas centradas en la gestión de las redes sociales desde el community management así como el Social Media Marketing (SMM) o el Social Media Optimization (SMO).
- Agencias especializadas en Mobile: empresas que tratan el marketing aplicado a dispositivos móviles.
- Agencias de influencers: agencias especializadas en la representación de talentos a través de las redes sociales. Actúan como *managers* de sus clientes, también pueden plantear acciones y campañas.

Con estas cifras y con una gran cantidad de agentes participando en el negocio, podría parecer que la publicidad revive una época de esplendor, no obstante, frente a este gran ecosistema de agencias y agentes, los grandes medios del sector aseguran el declive de la publicidad tal y como la conocemos.

#### - Problemáticas

Según los profesionales del sector y entendidos del asunto, hay dos grandes problemas respecto a las agencias de publicidad y por ende, el sector publicitario que podrían categorizarse como problemas internos y externos.

Por un lado, y a nivel interno del sector, encontramos diversas vertientes de las cuales derivan los principales problemas. La fuga de talentos consecuencia de los bajos salarios por un sistema quebrado (Farmer, M. 2017) y el desencanto que sufren los estudiantes y trabajadores a día de hoy (Hidalgo, S. 2018).

A nivel externo, encontramos que los anunciantes muestran reticencias en relación a los servicios ofrecidos por parte de las agencias, así como la confusión que les genera trabajar con varias empresas e intermediarios (Chahal, M. 2016). Asimismo, los usuarios que reciben el contenido no están igual de receptivos que antes, lo cual provoca la necesidad de renovar constantemente el contenido y las ideas a desarrollar.

#### Internos:

En cuanto al primer grupo, según Michael Farmer, autor del libro: *Madison Avenue Manslaughter* (Homicidio en Madison Avenue), el sector publicitario se enfrenta a uno de los mayores problemas de toda la historia de la publicidad. Ello es consecuencia de varios factores que han delimitado su poder hasta desgastar y romper el sistema de trabajo tradicional.

El autor afirma que los problemas derivan principalmente de la concepción errónea del sistema de trabajo. El modelo de compensación al que se sometían antiguamente las agencias ideado por Volney B. Palmer, sufrió un cambio drástico con el asentamiento de una nueva práctica, la cuota fija por trabajo realizado (1980). El principal problema que surge de esta tendencia, no es el establecimiento de precios en base a personal dedicado a un cliente, sino la brutal competencia del sector, que ha forzado y quebrado el sistema rebajando los salarios de tal manera que las tarifas carecen de sentido. Las agencias se enfrentan a una reducción de costes por horas, explotando a sus trabajadores porque no saben cómo cuantificar sus resultados técnicamente mesurables (Azinovic, J. 2016).

Como alternativa a estas prácticas que pueden estar causando problemáticas en el sector, un estudio elaborado por Kantar Media, en el que se interpela a los líderes del sector, especula sobre la posibilidad de establecer una retribución en base a resultados tangibles. Los resultados o efectos de la publicidad siempre han supuesto un quebradero de cabeza para el panorama publicitario, puesto que no hay una metodología básica que nos permita medir de forma útil para todos los sectores y todas las prácticas, ya que los efectos de la publicidad se han de medir a través de su capacidad de influencia a largo plazo (Sutherland, M.Y Sylvester, A. 1993). Sin embargo, la nueva era de la publicidad digital permite percatarnos fácilmente de los resultados gracias a su inmediatez.

En cuanto a la problemática relacionada con el desencanto y motivación de los estudiantes y trabajadores encontramos que, el modelo empresarial, y por ende incluimos a las agencias de publicidad, se configura de una metodología de trabajo que no satisface a los futuros talentos, también conocidos como “millennials”.

Aunque no sea un problema concreto del sector publicitario, debe ser tomado en consideración a la hora de incorporar profesionales en plantilla. Por un lado, sus cualidades y características – de los millennials – aportan frescura, conocimiento de los medios y la multitarea (a. Marketing Directo, 2015). Cabe destacar que, tal y como afirma PJ Pereira, CCO de Pereira & O'Dell, son la realidad de la industria. Sin embargo, el trabajo desarrollado de manera rutinaria y estática puede afectar a las ganas y motivación de estos individuos para trabajar en las empresas (Hidalgo, S. 2018).

Por este motivo, podríamos considerar que la incorporación de jóvenes graduados supone un reto para las compañías. Por un lado, las estructuras estoicas del modelo empresarial actual, incluido el de las agencias de publicidad que a veces intenta aparentar modernidad, no está enfocado hacia los futuros profesionales que formarán parte de dichas empresas y por tanto, se deben hacer las adaptaciones pertinentes a nivel interno (Leon, J. 2017).

#### Externos:

En cuanto al nivel externo, cabe destacar que la relación con los clientes – tanto marcas como consumidores – es la base para el desarrollo y funcionamiento del sector, por este motivo, no puede estar en declive. A continuación se explicarán los dilemas a los que se enfrentan las agencias de publicidad a nivel externo.

La relación de las marcas con las agencias creativas convencionales se ha complicado peligrosamente. Un estudio de Marketing Week revela que solamente el 8% de las marcas está muy satisfecha con el trabajo de estas, aunque no todo son malas noticias, ya que el 52% afirman estar contentas. A pesar de que estas cifras puedan parecer gratificantes, destaca un estudio de MediaSense, ISBA e Ipsos Connect que un 58% de los anunciantes verá reducido el número de agencias con las que trabaja.

Un anunciante a día de hoy interactúa con diferentes agencias para el desarrollo de sus campañas publicitarias, ya que el sector se ha ido adaptando a las crecientes tendencias. A medida que el mundo digital ha crecido, también lo ha hecho el número de agencias intermediarias con las que lidiar, por ello, al enfrentarse a más de un interlocutor, las marcas prefieren volver a la sencillez, evitando la complejidad y el desencanto de la relación (a. Puro Marketing, 2016).

Las marcas buscan la simplificación en las relaciones con sus agencias con el fin de construir confianza. Las agencias se encuentran en un punto de inflexión, el pasado 2017 llegamos a ver varios titulares y noticias alarmantes respecto a las agencias de publicidad y su futuro (Inamoto, R. 2018).

Como por ejemplo que, la transparencia del sector augura una simplificación de los procesos, reduciendo el número de las agencias con las que trabajan los anunciantes o solamente trabajando con una que pueda gestionar todas sus necesidades (Neff, J. 2016). Resulta alarmante que los anunciantes muestren inseguridades, ya que son la principal fuente de ingresos de las agencias. Sin embargo, nada es arbitrario, todo ello viene motivado por un elemento básico que influye y retroalimenta el sector publicitario. El consumidor, en este caso, de contenidos.

En cuanto a estos receptores, deberíamos destacar ciertos problemas que indican la necesidad de un cambio conceptual en las prácticas desarrolladas por las agencias. Debido al cambio generacional acaecido, las marcas se encuentran con la imposibilidad de llegar a su público de manera tradicional. Son la archiconocida generación millennial y la generación Z quienes encuentran la publicidad como una interrupción en su día a día (b. Puro Marketing, 2016).

Ciertamente, no evitan todo intento de las marcas por acercarse a ellos. Sorprendentemente, estudios de Dimension, realizados por Kantar Media, revelan que generalmente, las personas se muestran más positivas frente a la publicidad convencional por encima de la digital.

La publicidad en el mundo digital es la más odiada (Cook, K. 2016), encontramos que los servicios de suscripción de contenido (Netflix, HBO, Spotify Premium) así como el servicio bloqueador de anuncios AdBlock pronostican un futuro nefasto para los anuncios convencionales (banners, pop-ups...) (Lynch, N. 2018).

No se evitan los anuncios buenos, los consumidores huyen de la publicidad intrusiva y abusiva que no permite el consumo corriente de contenido, ya que tal y como podemos observar en el monográfico del instituto de investigación de mercados HubSpot, el 73% de 1.055 usuarios de internet encuestados en EEUU y Europa afirman renegar de los anuncios pop-ups, por este motivo, encontramos que un 64% de los 731 usuarios de AdBlock encuestados, afirman instalar bloqueadores de publicidad con el fin de evitarlos.

Sin embargo, resulta curioso observar cómo a pesar de ser la publicidad más odiada, encontramos que las principales fuentes que informan e investigan cómo se desarrolla la inversión publicitaria en los medios digitales se encuentra en auge, según el último estudio de InfoAdex sobre la inversión publicitaria, la cual creció en un 23,9% respecto a 2015.

A través de estas cifras, llegamos a la conclusión de que el sector publicitario tiene sus métodos para seguir atrayendo al consumidor en el medio digital, ya que sino,

no podríamos entenderlo. Frente a estas problemáticas y contra todo pronóstico, encontramos que el mundo digital es el promotor de los principales cambios en el sector, puesto que necesita renovarse para llegar a su público. Por esta razón necesitamos analizarlo en profundidad para ver cómo se desarrollan estos cambios y así entender la posición en la que nos encontramos hoy en día y cómo ha derivado en el fenómeno influencer.

## **2. Publicidad en el medio digital**

### **2.1. Concepción de la publicidad digital**

La irrupción de Internet en el mundo de la publicidad puede considerarse como una de las revoluciones más grandes en la historia del marketing. Sin embargo, no encarnó el cambio drástico y total de las teorías y metodologías como otros medios convencionales. El sector publicitario empezó confeccionando estrategias como si de un medio más se tratase, sin embargo, se ha podido observar como a lo largo del tiempo, requieren una atención especial, puesto que su magnitud es considerable en comparación a otros medios (McStay, A. 2010).

Según Hootsuite, plataforma que permite administrar diferentes cuentas en las redes sociales, encontramos datos que reafirman el triunfo de Internet en cuanto a cifras de consumo. Existen un total de más de 39,420 millones de personas con acceso a Internet en España, con una penetración del 85% y una frecuencia de uso a diario en el 92% de los encuestados. Antes de desarrollar las prácticas actuales destacamos la evolución progresiva y veloz de este medio.

A través del blog AdPushUp, centrado en la optimización de recursos en campañas online con el fin de ayudar a editores web, podemos resumir brevemente la historia de la publicidad en internet (Oberoi, A. 2013). Dejando a un lado la concepción del *spam* como primer método para anunciarse vía online, el considerado primer anuncio en el medio digital se remonta a septiembre de 1993, cuando se vendió el primer banner a un despacho de abogados de Silicon Valley por Global Network Navigator.

Pese a existir diferentes formatos y posibilidades, tras un crecimiento exponencial de dicha metodología, se establece cierta estandarización en cuanto a las medidas permitidas.

En 1998 se instaura un nuevo formato de compra llamado *pay per click* o CPC, beneficiando principalmente a las redes de búsqueda como Google a monetizar su

actividad y generar ingresos, sin embargo, no es hasta el año 2000 que introduce AdWords, el sistema que permitía monetizar a través de anuncios relevantes.

Llegados al año 2000 y con Internet entrando en su etapa de esplendor considerada como la “burbuja digital”, surgen miles de negocios íntegramente configurados para este medio. Fruto de la saturación, muchas compañías se vieron afectadas con grandes pérdidas de dinero, agotamiento de su capital e incluso pasar por una pequeña recesión en 2001. Los banners no rendían como era de esperar y el retorno de la inversión suponía cifras nefastas.

Tras la burbuja digital, los editores web no podían confiar en la fiabilidad y rentabilidad de los banners, por ello surgieron nuevos formatos como los *pop up ads*, cuya intención era principalmente la de captar la atención de los usuarios utilizando formatos interactivos y que se alejaran del tradicional banner estático.

Con el surgimiento de las redes sociales durante la primera década de los 2000 nos encontramos con una nueva era respecto a la publicidad online. Más adelante se hará una extensa explicación respecto a la revolución que ha supuesto la posibilidad de combinar la utilización de datos con los anuncios en el medio digital.

Hoy en día la publicidad en el medio digital es mucho más sofisticada, con la posibilidad de segmentar detalladamente a nuestra audiencia, obtener gráficos específicos del funcionamiento de la estrategia así como arreglar aquellas acciones fallidas en cuestión de segundos. Aún así, expertos del marketing afirman que nos encontramos ante una fase inicial de la publicidad digital, dado a su breve periodo de desarrollo (Young, S. 2017).

## **2.2. Formatos publicitarios en el medio digital**

En relación a las prácticas en el entorno online, encontramos varias opciones para crear publicidad en los medios digitales. A continuación se expondrán algunas de las principales metodologías con el fin de dar con las pinceladas básicas.

Al enfrentarse a la compra en los medios digitales hemos de tener en consideración los elementos básicos para configurar la estrategia. Por un lado, el presupuesto disponible para poder determinar qué acciones llevar a cabo, así como la capacidad de negociación y los objetivos de la campaña.

Una vez establecidos los parámetros básicos encontramos las siguientes posibilidades según Laura Tuero, consultora de marketing de contenidos independiente:

- *Google Adwords*: Dentro de la plataforma de Google se ofrecen varias posibilidades para anunciarse:

- *Red de búsqueda*: Anuncios que aparecen en el buscador de Google mediante el posicionamiento monetizado.
- *Display*: Anuncios de imagen, texto y video en páginas web y partners de Google.
- *Video*: Anuncios en la plataforma de Youtube, en la que se nos permite visualizar el anuncio como sugerencia o bien es obligatorio con tal de consumir otro tipo de contenido.
- *Shopping*: Anuncios con posibilidad a la compra directa con fotografía y precio.
- *Aplicaciones móviles*: Promoción de aplicaciones mediante la búsqueda display y Youtube.
- *Publicidad nativa o post patrocinado*: Consiste en una técnica en alza que nos permite la creación de contenido en diferentes páginas web, siempre y cuando se mantenga el estilo y formato de la página. Cabe tener en cuenta que este tipo de publicidad debe ser avisada previamente con el fin de evitar que sea considerada publicidad encubierta.
- *Formatos estandarizados para la publicidad online según la IAB*:
  - *Display*: formato en el que los anuncios se muestran como banners en las páginas de destino. Los banners son diferentes creatividades, ya sea texto o video, dispuestas en diferentes páginas web, permitiendo la interacción (Campos, B. 2018).
  - *Publicidad móvil*: incluye toda la publicidad destinada en medios publicitarios optimizados para dispositivos móviles. A través de aplicativos o webs mobile. (Cavallé, I. 2017).
- *Retargeting*: técnica de marketing digital dirigida a usuarios que estuvieron navegando por una web al menos una vez con el fin de impactarlos de nuevo en otros sites generando recuerdo de marca (Macario, A.). Este tipo de metodología puede ser site, dinámica social, email, CRM o search.
- *Publicidad en redes sociales*: también conocida como Social Ads, consiste en cualquier aparición pagada en las redes sociales, o bien mezclada con el contenido o en forma display (Boada, N. 2018). Encontramos que el formato varía en base a la red social que se está utilizando como plataforma por ejemplo:
  - *Facebook Ads*
  - *Instagram Ads*

- *Youtube Ads*
- *Twitter Ads*

Más allá de estos anuncios, aparentemente convencionales, desde el mundo digital se intenta crear una serie de contenido que cumpla con las expectativas del consumidor, pretendiendo seducirlo y evitando la percepción de que la publicidad es disruptiva y molesta. Ya que, tal y como podemos leer en un estudio elaborado por Clutch el pasado 2017, al preguntar sobre la confianza y credibilidad de la publicidad según el medio, los anuncios en el panorama digital, así como en las redes sociales, son los peor valorados.

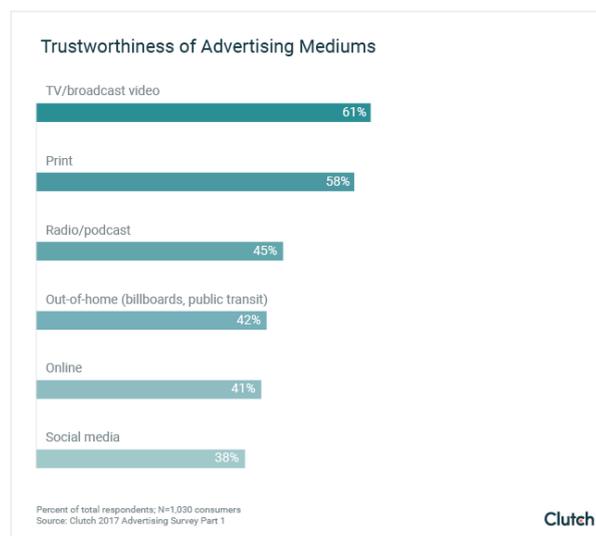


Gráfico 1: Confianza o veracidad de la publicidad en diferentes medios  
Fuente: Clutch 2017, Advertising Survey Part 1 (Herhold, K. 2017)

Por ello dentro de las plataformas digitales encontramos una serie de alternativas que resultan más atractivas para los usuarios y nos permiten hacer frente a esta situación tan poco positiva para el medio (Lynch, N. 2018).

- *Publicidad nativa*: explicada anteriormente.
- *Marketing de contenidos*: creación y distribución de contenido valioso, consistente y relevante con el fin de atraer a un público definido y retenerlo posteriormente, convirtiéndolos en futuros clientes (“What is content marketing?” – Content Marketing Institute).
- *Influencer marketing*: planteamiento y desarrollo de una estrategia en base a la figura de un personaje con cierto renombre público. Vincular una persona influyente a la marca reposicionará los valores de esta, así como generará

reconocimiento. Es importante insertar una llamada a la acción con el fin de generar movimiento en las redes – plataformas donde usualmente se trabaja con influencers (Lynch, N. 2018).

- *Traylor Track*: big data. Creación de contenido a partir del uso de información sobre el target con el fin de personalizar al máximo los mensajes lanzados al destinatario (González, I. 2017).

Tras observar las posibilidades de los anuncios que el ámbito digital ofrece, nos centraremos en la publicidad en las redes sociales relativa al fenómeno influencer. A continuación se expondrán algunos de los motivos por los cuales se han constituido como las dignas sucesoras de los medios tradicionales de entre todo el panorama digital a través de los móviles.

### **3. Redes sociales**

#### **3.1. Datos sobre el uso de redes sociales y acceso a través del smartphone**

Según el barómetro de Google y The Connected Consumer Survey de 2017, destacamos que la conexión a Internet se hace mayoritariamente a través de los teléfonos inteligentes con un 96%, por encima de la televisión o los ordenadores. Son datos que no sorprenden puesto que, el smartphone es el dispositivo más utilizado para conectarse, puesto que un 85% afirmó haberse conectado a Internet en el último mes mediante él. Además, el promedio diario supone un total de 98 minutos.

Por tanto, es en este punto en el que podemos afirmar que el móvil se convierte en una oportunidad crucial para las marcas puesto a que no solo tiene el liderazgo en cuanto a datos de posesión, sino que también supera a otros dispositivos en cuanto al uso de las redes sociales, donde las marcas pueden llegar al público de manera no intrusiva. El móvil acompaña a los usuarios durante su día a día y están involucrados en las decisiones de compra (Lieb, R. 2014). Según un estudio realizado por el instituto de investigación Dscout, interactuamos con el teléfono una media de 2.617 veces al día.

En cuanto a la utilización del móvil para acceder a Internet, destacamos que según HootSuite las actividades que se llevan a cabo son: en primer lugar utilizar el buscador (73%) para revisar el mail (72%) o para entrar en redes sociales (60%).

Las redes sociales, por tanto se constituyen como una de las principales fuentes de ocio y divertimento entre los jóvenes así como una forma de conexión con la

sociedad (Díaz, V. 2011). Dichas plataformas han adquirido un alto grado de importancia en los últimos años, sin embargo, son pocas las definiciones las que consiguen englobar la magnitud de dichas palabras.

### **3.2 Definición de las redes sociales**

Encontramos que la Real Academia Española (RAE) define la red social de la siguiente manera: “Plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a un gran número de usuarios”.

Pese a ser una definición válida, nos faltan muchos factores que nos permitan explicar exactamente en qué se han convertido las redes sociales para nuestra vida así como su valía en el mundo de la comunicación.

Según el monográfico: redes sociales de Isabel Ponce-K Idatzia:

Las redes sociales podrían definirse como estructuras sociales compuestas por un grupo de personas que comparten un interés común, relación o actividad a través de Internet, donde tienen lugar los encuentros sociales y se muestran las preferencias de consumo de información mediante la comunicación en tiempo real, aunque también puede darse la comunicación diferida.

En este caso, encontramos que se consideran más factores que en la escueta definición de la RAE, sin embargo añadiría que las redes sociales disponen de una serie de características comunes afianzadas por la Comisión de Redes Sociales IAB Spain:

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

Una vez vistas la definición y sus principales características hemos de remitirnos al año 2000 para entender el auge de esta tendencia tan asentada en la sociedad.

La burbuja de Internet estalla hace aproximadamente 20 años y lo hace de tal manera que salpica a prácticamente todos los sectores de la comunicación, incluida la publicitaria. Este boom no es más que la respuesta a la crecida de valores económicos de empresas vinculadas a Internet, creando la antesala de lo que será la sociedad tal y como la conocemos hoy en día (Sevilla, A. 2017). A través de la Infografía realizada por la empresa Opinno, editora del MIT Technology Review, Harvard Business School y Business Insider en español, podemos explicar

brevemente la evolución de las redes sociales. Encontramos que las plataformas que se hicieron famosas durante los 2000 como por ejemplo AOL Instant Messenger y MSN Messenger crearon la mensajería instantánea en 1997.

A partir de ese momento encontramos una evolución rápida y escalonada de las principales redes sociales de la época, como por ejemplo en 2002 el lanzamiento de Friendster y LinkedIn o la inauguración de MySpace un año después (b. Marketing Directo, 2011). En 2004 apareció Facebook, cambiando las reglas del juego de manera progresiva y con un ascenso de vértigo, tal y como lo prueban las cifras en 2009 se posicionó como la principal red social en número de usuarios activos con un total de 400 millones de perfiles. Así como empezaban las principales plataformas de gestión de amistades en el mundo digital, así como paralelamente encontramos el nacimiento de Youtube en 2005. Al año siguiente, surgieron otras redes como Twitter y Spotify, popularizando los microblogging y la música en streaming.

Todas estas redes estaban pensadas principalmente para utilizarlas a través del ordenador, sin embargo en 2009 aparece Whatsapp, una aplicación de mensajería instantánea pensada única y específicamente para los móviles, iniciando una nueva era en la comunicación digital. A partir de este momento, hay un cambio conceptual en la creación e las redes sociales, puesto que las que surgen en este momento se focalizan en su uso mediante el teléfono móvil. Como por ejemplo, Instagram, Line, Telegram o Facebook Messenger, que son posteriores al 2010. Ciertamente encontramos que los momentos más importantes de la historia de las redes sociales podrían vincularse principalmente a los avances tecnológicos, es totalmente paralelo.

Desde entonces, todo ha cambiado. Nuestra forma de pensar, consumir cultura, leer y comunicarnos, por tanto, podemos afirmar que Internet ha modificado nuestro comportamiento social. Encontramos que las redes sociales pueden ser útiles para la conexión constante con amigos y conocidos, encontrar nuevos trabajos o incluso el surgimiento de nuevos puestos de trabajo.

Debido a la aparición de las redes sociales y el asentamiento de estas como una herramienta de uso diario en nuestras vidas, se han modificado algunos patrones de comportamiento en nuestra sociedad (Shikati, C. 2017). Por ejemplo, tendemos a compartir nuestra vida de manera abierta y libre, la privacidad ya no se limita a nuestro círculo real, sino también al digital – consecuentemente ampliando el rango de la gente a quien compartimos nuestra vida - . (Kerpen, C. 2016) Nos sentimos parte de una comunidad, dado a que podemos compartir nuestra vida con otros conocidos, nace el sentimiento de pertenencia. Por otro lado, la necesidad de estar

conectados todo el tiempo ha desarrollado la capacidad de la multi-tarea. Nos hemos ajustado a una nueva realidad en la que podemos combinar diferentes dispositivos a la vez, incorporándolos a nuestras rutinas (Litsa, T. 2015).

Ya que las marcas quieren estar cerca del consumidor y acompañarlo en su día a día resulta evidente que quieren formar parte de la esfera que suponen las redes sociales.

### **3.3 Presencia de marcas en las redes sociales**

Según el observatorio de marcas de 2017 realizado por la IAB, la presencia de las marcas en las redes sociales ha aumentado de forma notoria y vertiginosa, y dicho aumento no parece tener fin, puesto que el futuro augura aún más inversión en RRSS, ya que muchos especialistas en marketing afirman que la inversión de sus marcas en dichas plataformas aumentará en un 90% en los próximos 5 años, o el 18,5% respecto al total actual (Genderman, D. 2017). Para las marcas, generar ventas ya no resulta el principal desafío, ya que a ello se le suman otros factores como la creación de una comunidad fiel o la humanización de la marca (Antevenio 2017). A día de hoy, sabemos con certeza que los consumidores ya no interactúan con logos, ahora conectan con personas y depositan su confianza en ellas (Ehlers, K. 2017).

“Todas las marcas, grandes y pequeñas, están firmemente en las redes sociales de hoy en día”, afirma Jill J. Avery, conferencista de Harvard Business School. “Las redes sociales se han convertido en una táctica principal” y es que las nuevas formas de comunicación permiten a las marcas mostrarse de manera transparente e incentivando la participación (Campos, F. 2008). Es importante que las marcas se muestren abiertas, ya que un 25% de los usuarios declara tener más confianza en una marca si se encuentra en redes sociales, así como más de un 50% afirma haber sido influido por las RRSS en sus compras (IAB 2017 – Globalo Blog).

Sin embargo, no consiste solamente en estar presentes en las redes sociales, sino también en invertir y crear contenido relevante. Los datos revelan que la inversión publicitaria en RRSS se consolida con un 16% sobre el total de la inversión publicitaria digital (Ipmark 2017), además es una cifra que sigue creciendo, ya que en 2019 se espera que el número alcance el 20% de la inversión (Ipmark - Zenith, 2016). Por otro lado, tal vez sea por la naturaleza efímera del medio, pero la creación de acciones a corto plazo en lugar de transmitir los valores de la marca aprovechando el medio supone un error a evitar. En las RRSS los mensajes funcionales no sirven, se debe apelar a algo más emocional que sea capaz de

conectar con el consumidor con el fin de crear conversaciones relevantes (Gupta, S. 2017).

### **3.4. Tipología de redes sociales y su relación con las marcas**

Tal y como hemos podido leer en la evolución de las redes sociales, encontramos varias tipos y a continuación se explicarán las 3 principales que nos permitirán desarrollar y averiguar cómo se ha desarrollado el fenómeno influencer y los negocios surgidos a partir de estos.

#### **- Facebook**

Consiste en una red social que permite compartir imágenes, vídeos, pensamientos con un conjunto de amigos agregados al perfil. Cabe destacar que a día de hoy la plataforma con más usuarios a nivel mundial – 2 billones de usuarios activos - . Es considerada además como la red social que genera más influencia en temas como políticas, cultura y opinión pública (Aguiar, A. 2016). Encontramos que las marcas y su presencia en Facebook es vital si se quiere conseguir targetización y visibilidad. Algunos de los motivos por los cuales las marcas deben estar en dicha red social pivotan en su gran mayoría en la multitud de usuarios que acumula a día de hoy (Carter, R. 2018). Por otro lado, también cabe destacar su capacidad de segmentar a la audiencia en base a la información que posee sobre los usuarios.

#### **- Twitter**

Es una red social basada en el microblogging. Destacamos que su principal característica es la brevedad de la información compartida, debido a la limitación de caracteres aptos para publicar. En este caso la plataforma nos permite seguir a usuarios tanto conocidos como famosos. Es una de las plataformas idóneas para practicar una comunicación bidireccional entre consumidores y marcas debido a su inmediatez (Florida, M. 2015). En cuanto a la relación de Twitter con las marcas destacamos su capacidad de interacción rápida y breve que permite solucionar problemas de forma directa con la marca así como el potencial que tiene la red social como generador de leads (Carter, R. 2018). Por otro lado, hay fuentes que afirman que Twitter está muerto para las marcas (Marshall, J. 2017), sin embargo, encontramos que sus cifras respecto al uso de los consumidores con las marcas son bastantes positivas, como por ejemplo que más de un 50% de los usuarios sigue a algunas marcas, o que la gestión de las publicidad en Twitter proporciona el doble de favorabilidad de marca que los anuncios en televisión. (Karp, K. 2016).

## - Instagram

Lanzada en octubre de 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger fueron los creadores de la plataforma que permite capturar y compartir fotografías desde el teléfono móvil. Estas imágenes además pueden acompañarse de texto, emoticonos y hashtags (etiquetas para generar conversación mediante las imágenes). Hace un par de años presentaron Instagram de Stories, función que se permite subir instantáneas por un breve periodo de tiempo (24h) imitando a Snapchat (Rouse, M. 2017).

Cada una de las plataformas es específica y útil para las marcas en base a los objetivos que plantean en sus estrategias. Dado a que se quiere explorar el fenómeno influencer y su surgimiento, nos centraremos en Instagram para explicar su surgimiento y su desarrollo con las marcas a través de la plataforma.

A través del estudio de la IAB en 2017 hemos podido comprobar como Instagram ha logrado desbancar a Facebook en un 30% en relación al engagement y por ende, a la creación de una relación con sus consumidores. Y es que a pesar de que Facebook es la red social líder en términos de cantidad de usuarios, Instagram es la plataforma que más está creciendo en cuanto a inversión en la publicidad social. Cuenta con más de 500 millones de usuarios activos mensuales con tasas de interacción de audiencia más altas que en otras RRSS – con un 55% por encima de Facebook y un 2000% más que en Twitter (Jolly, W. 2017).

Según el Panel Icarus Retail Q2 2018 de Epsilon Technologies en el que se analizaba cómo las marcas interactuaban con su público a través de las diferentes plataformas, Instagram es la plataforma idónea para conectar con los targets gracias al contenido aspiracional dinamizado por los influencers, puesto que es el principal generador de interacciones.

Es por ello, que en este presente trabajo nos centramos en Instagram, como plataforma idónea para los anunciantes.

A día de hoy, hay más de 25 millones de empresas registradas en Instagram, en una amplia mayoría, dicha cifra la configuran empresas pequeñas. Si tenemos en cuenta los datos que Instagram nos proporciona, descubrimos que más del 80% de los usuarios sigue a una empresa, así como más de 200 millones de usuarios visitan activamente el perfil de un negocio a diario (Instagram, 2018). Encontramos que es la red social con mayor crecimiento de la historia y paralelamente la mayor evolución de la fotografía en los últimos 30 años (Sastre, B. 2013).

Desde la plataforma testifican que Instagram es una de las mejores herramientas para estar conectados entre marca y consumidor, ya que dos tercios de las visitas al

perfil de la empresa corresponden a usuarios que no siguen a la marca (Instagram 2017). Lo cual quiere decir, que es una de las mejores opciones tanto para generar comunidad, así como atraer a posibles consumidores en un futuro.

Así pues las marcas cada día más apuestan por publicitarse fuera de los medios convencionales, utilizando las RRSS, las cuales ofrecen más posibilidades y ventajas para promocionarse.

En el caso concreto de Instagram destacamos que las marcas tienen dos opciones concretas para poder realizar publicidad en la plataforma. Por un lado, la red social nos ofrece de manera “oficial” las siguientes opciones:

- Anuncios con fotos
- Anuncios con vídeos
- Anuncios por secuencia
- Anuncios en Stories

#### Instagram 2018

Mediante estos formatos, la plataforma nos promete cierto reconocimiento, consideración y conversión. Los anuncios son idóneos para aumentar la notoriedad de la marca, sin embargo, la afinidad es un objetivo que pivota sobre el sentimiento al interactuar con el contenido de la marca en RRSS, y con los anuncios no se consigue fácilmente (AdWeek, 2015).

Según un estudio realizado por la consultora Appinio el pasado 2017, encontramos que Instagram es la red social más rentable para realizar publicidad puesto que es considerada la menos molesta. Sin embargo, se debe tener cuidado con los anuncios dispuestos en el feed de los usuarios, ya que acorde con el estudio de Influence.co sobre la efectividad de la publicidad mediante imágenes en Instagram, es percibida de forma negativa, sobre todo en las mujeres encuestadas (McCarthy, J. 2017).

Con el fin de solventar este dilema, encontramos otra técnica en auge, la cual permite y promueve otro tipo de publicidad menos invasiva y aceptada positivamente por la mayoría de los usuarios. Se trata de los influencers, considerados como los nuevos prescriptores para las marcas para muchos usuarios (Nielsen, 2017).

Podemos afirmar que la crecida del fenómeno influencer viene propiciado por varios factores. Por un lado, las marcas se han dado cuenta de su potencial publicitario, ya que tienen la posibilidad de mostrar sus artículos a su comunidad con un mensaje viral (Olivares, D. 2018). Por otro lado, porque la publicidad convencional puede ser

considerada como ruido, si bien cabe destacar que más de 200 millones de personas utilizaron bloqueadores de anuncios en sus dispositivos en el pasado 2015, provocando una pérdida de 22 millones de dólares en ingresos por ello (Informe Mobile 2016, DiTrendia). Además, según un estudio de la AIMC sobre el consumo de internet en jóvenes, asegura que un 72,3% aceptaría la publicidad en el entorno digital de manera menos intrusiva.

Bajo mi juicio considero que, tras observar todas las cifras y estudios del sector, las redes sociales han motivado el caldo de cultivo en el que el fenómeno influencer se ha desarrollado, ya que se han asentado como catapulta y megáfono de tendencias con la posibilidad de revalorizar las marcas a través de sus cuentas. Gracias a esta tendencia en auge, se han desarrollado intermediarios y nuevos agentes que están cambiando el ritmo de trabajo entre anunciantes y agencias.

A continuación se expondrá la concepción de los influencers así como la expansión de su área de negocio y gestión, anteponiéndose a las agencias de publicidad tradicionales.

## **4. Influencers y marketing de influencia**

### **4.1 Definición del concepto influencer**

El año pasado fue considerado “The Year of the Influencer” según la agencia de social media reconocida por Forbes, “Ideas that Evoke”. Esto solamente es entendible mediante una descripción exhaustiva del perfil del influencer así como con datos que puedan corroborar el éxito de la tendencia.

La figura del influencer puede asociarse al tradicional líder de opinión que encontramos en los grandes anales de la publicidad. Son muchos los autores que proporcionan definiciones sobre este concepto, y por ello, podemos establecer su perfil básico, como por ejemplo que, son personas con cierto grado de reconocimiento en redes sociales con la capacidad de influenciar a sus seguidores, en áreas de contenido específico como la moda, la belleza, los juegos, básicamente en temáticas de las que suelen ser expertos.

El medio de los influencers avanza por una serie de bases no escritas a las que todos los integrantes del panorama acatan para ser tomados en serio y lograr mucha influencia en su comunidad. Los influencers se toman su trabajo en serio y comprenden la responsabilidad que tienen para cumplir con los estándares requeridos. Estos estándares están convirtiendo el sector en un motor de gente entusiasta capaz de transformar el mundo publicitario digital (Gillin, P. 2009).

En esencia, el marketing de influencia consiste en la utilización de un individuo y su influencia para aumentar la notoriedad o la venta de productos.

#### **4.2 Tipologías de influencers**

Según diversas fuentes podemos categorizar a los influencers en base a su naturaleza y tipología de contenido. En primer lugar, deberemos diferenciar a aquellos que forjaron su posición de influencers por ser famosos fuera de las redes sociales de los que han construido sus perfiles gracias a las plataformas digitales. Por tanto, encontramos:

- Influencers VIP (famosos): personajes conocidos en la esfera pública que dado a su nivel social son contratados como imagen de campañas de publicidad. No suelen estar representados por las agencias de influencers convencionales, sino que cuentan con representantes personales. Como característica principal destacamos las colaboraciones poco arriesgadas o muy afines a su target y el precio elevado que conlleva contratarlos (Ordoñez, L. 2016)
- Influencers “nativos”: individuos que han logrado erigirse un hueco como personalidades públicas en las redes sociales y en la vida real a través de su trabajo diario en sus fotografías, videos y reseñas. Sus colaboraciones se rigen por su estilo de vida y su target. Depende de su grado de influencia cuentan con agencias que representan sus colaboraciones. Dentro de este gran grupo encontramos a aquellos que iniciaron su carrera alrededor del 2008 con blogs y plataformas obsoletas y a los que por sus fotografías, estilo o aficiones también se convierten en grandes perfiles.

Una vez establecida esta división básica entre los principales influencers debemos tener en consideración que rol juegan a nivel comunicativo. Tal y como hemos podido encontrar en diversos artículos del sector llegamos a la conclusión de que hay una serie de patrones de comportamiento que se repiten (Chicano, E. 2016):

- Comunicador: son especialistas en una materia concreta por haber expresado sus opiniones ya sea en blogs o a través de sus perfiles en las redes sociales. Tienen un gran número de seguidores que confía en sus comentarios.
- Líder de opinión: personajes expertos en un tema concreto que recomiendan productos sin necesitar una prestación a cambio (un claro ejemplo serían las cuentas de restauración que insisten en no cobrar por opinar en RRSS).

- Explorador: usuarios que están en búsqueda constante de nuevas tendencias y productos para testarlos y compartir su opinión en sus cuentas.
- Reportero: son perfiles que están al día de las novedades de un tema concreto e informan a sus seguidores. Según otras fuentes hemos podido encontrar que pueden conocerse como los “embajadores de marca”, puesto que esta tipología de influencer se centra en las colaboraciones exclusivas respecto un tema. Cabe aclarar que una influencer de moda y estilo de vida podría ser comunicadora en cuanto a ropa y considerarla reportera de una marca de cosmética puesto que tiene una contratación exclusiva.
- Consumidor: también conocidos como *reviewers* su función principal es la de probar nuevos productos y compartir tanto la experiencia como el funcionamiento del producto a través de fotografías o videos. Su contenido es tanto positivo como negativo puesto que intentan proporcionar una visión real sobre los productos.

Dentro de estos segmentos podemos hacer una categorización de las temáticas más recurrentes en sus perfiles y que, cuya identificación facilitará el trabajo a las marcas a la hora de contactar con uno u otro. Según el artículo “Así son los 6 tipos de influencers más populares en redes sociales” de Marketing Directo (c.) (2016), encontramos las siguientes temáticas, aunque debemos considerar algunas tipologías más:

- Healthy lifestyle: cuentas dedicadas al estilo de vida saludable ya sea enfocado a la alimentación, ejercicio o ambos. Suelen tener presencia en Instagram y en ocasiones también Youtube. Por ejemplo: Carlota Bruna (@carlotabruna 129 mil seguidores en Instagram y 32 mil en Youtube).
- Fashion lifestyle: perfiles dedicados a la moda y el estilo de vida relacionado con todo esta esfera social. No es raro ver cómo también recomiendan restaurantes o destinos para viajar. Suelen estar presentes en Instagram y Youtube. Por ejemplo: Aretha Fusté (@arethalagalleta 281 mil seguidores en Instagram, 128 mil en Youtube).
- Gamer: usuarios que centran su actividad en los videojuegos, graban sus partidas y las comparten generalmente con toda la comunidad youtube. Por ejemplo: DjMariiO (4 millones de seguidores en Youtube)
- Cocina: cuentas dedicadas a la creación y distribución de recetas en formato vídeo. Encontramos que pueden estar tanto en Instagram como en Youtube.

Por ejemplo: Mery Garcia (@cocinaparatodos, 87,1 mil seguidores en Instagram y 1,7 millones en Youtube).

- Foodies: usuarios cuya principal actividad es la publicar y compartir restaurantes de su entorno en sus redes sociales. Son considerados prescriptores a pesar de que muchos posts sean patrocinados. Se centran en Instagram y blogs. Por ejemplo: Miguel Moreno (@bcngourmet, 36,8 mil seguidores en Instagram) también posee un blog junto a su pareja foodie: [www.foodyingourmet.es](http://www.foodyingourmet.es).
- Humor: personajes que protagonizan sketches breves de humor, riéndose de situaciones cotidianas. Suelen estar presentes en Instagram por la duración de los videos permitida. Por ejemplo: Juan Amodeo (@amodeo13, 959 mil seguidores en Instagram).

Tal y como comentan desde Lonbali, empresa de bolsos y complementos que utiliza a diario el marketing de influencia, es interesante segregar a los influencers en base a su grado de importancia en las redes. Ya que la relación de los influencers, tanto con las agencias representantes, así como las marcas con las que trabajan, se ve muy delimitada por sus cifras, cabe tenerlo en cuenta como dato destacable. A raíz de toda la información obtenida de diversas fuentes podemos establecer los siguientes grados de influencia:

- Grado alto (1 millón de followers o más): Personajes con un gran número de seguidores y con capacidad de influencia muy considerable (no solamente son famosos sino que también recomiendan productos en sus redes y realizan colaboraciones con marcas). Cobran cifras bastante elevadas por hacer colaboraciones. Un claro ejemplo de esta tipología sería Dulceida.
- Grado medio (a partir de 300 k followers): En este caso, consideramos que son usuarios que en sus perfiles tienen cierta importancia y son reconocidos, probablemente su fama provenga principalmente de las redes sociales y tienden a trabajar y colaborar con marcas. Suelen cobrar por realizar colaboraciones pero una cantidad inferior que el grupo inicial. Un ejemplo sería Grace Villarreal.
- Grado bajo (a partir de 50 k followers): Fase inicial del fenómeno influencer, normalmente no cobran por las colaboraciones realizadas pero reciben el producto en contraprestación, en el caso de trabajar con una agencia, lo más probable es que reciban contraprestación económica. Por ejemplo Itizar Aguilera.

Esta división de los perfiles nos permitirá más adelante comprender los procesos de trabajo de las agencias de influencers.

### 4.3 Principales cuentas

Con el fin conocer el panorama de los influencers a continuación se describirán brevemente las cuentas más importantes a nivel nacional, en cuanto al sector a través del número de seguidores y su capacidad de engagement. Para ello se ha realizado una búsqueda exhaustiva entre los principales rankings y se ha establecido uno nuevo en base a información actualizada. Dejando a un lado a los famosos que también reinan en términos del marketing de influencia encontramos los siguientes usuarios:

- Dulceida – Aida Domenech: La “reina española” de Instagram, posee un total de 2,3 millones de seguidores (mayo 2018). Sus inicios se remontan a un blog y a un ascenso acompasado por las principales redes sociales para su posterior triunfo en Instagram y Youtube. Su contenido se limita a moda, belleza y viajes. La mayoría de sus publicaciones promocionan productos ya sean de su propia empresa (Dulceshop), de amigos o de otras marcas. Su naturalidad y autenticidad la coronan como la influencer más seguida pero también una de las más criticadas cuando surge la ocasión. En cuanto a su audiencia destacamos una predominancia en el target femenino (89,80%) y bastante joven (68,91% entre 13 a 24 años). En base a los últimos posts más recientes, la herramienta Deep Social, que se dedica a auditar las principales cuentas en las redes sociales, es capaz de trazar de manera bastante acertada tanto reports sobre su audiencia así como su engagement rate<sup>1</sup>. El de Aida Domenech se sitúa en torno a la elevada cifra de 5,62%. En cuanto a la gestión de sus redes y colaboraciones, destacamos que su madre (Anna Pascual) fundó la agencia InManagement para la representación de sus dos hijos (Callarisa, J. 2018). Actualmente la agencia recopila a parte del DulceSquad (amigos de Dulceida), perfiles con bastante éxito en las redes.
- Paula Gonu – Paula González: Considerada como una de las últimas en subirse al carro del fenómeno influencer, destaca por su rápido ascenso en las redes sociales. Con un total de 1,7 millones de seguidores (mayo 2018) se consolida como una de las influencers más importantes en el panorama nacional. También dispone de un canal de Youtube y de su propia tienda de ropa (PaulaGonuShop). Su target es de los más jóvenes respecto a su

---

<sup>1</sup> Cifra que determina la actividad e interactividad de los seguidores con un perfil. Un engagement rate del 3% se puede considerar alto. Para calcularlo se utiliza una fórmula matemática.

competencia (62,63% 13 a 24 años), sin embargo, su contenido está dedicado al entretenimiento y no tanto a la ropa o estilo de vida. Es necesario remarcar que posee uno de los engagement rates más elevados según la plataforma Deep Social con un 12,5%. A día de hoy colabora con la agencia de influencers Influegency para contrataciones puntuales, en principio ella gestiona sus redes sociales.

- Lovely Pepa – Alexandra Pereira: Una influencer veterana puesto que lleva casi diez años dedicándose a este sector iniciándose en su propio blog y puliendo tanto su estilo como sus redes. Posee un total de 1,6 millones de seguidores (mayo 2018) en Instagram. También dispone de un canal de Youtube en el que expone su día a día, viajes y comparte reflexiones. Su contenido está estrictamente relacionado con su lifestyle, moda y belleza. Destacamos que posee su propia marca (LovelyPepa collection) y en cuanto a las publicaciones patrocinadas encontramos Furla, Macys o Nordstrom, es decir, marcas de alto nivel adquisitivo. Según la plataforma Deep Social, su target es mayoritariamente femenino (92,53%) y de entre 18 a 35 años (76,15%) en cuanto al engagement de Alexandra destacamos que se sitúa en 1,45%, es decir su cuenta tiene poca interacción con los seguidores.
- Collage Vintage – Sara Escudero: Sus inicios también se remontan a un blog en el que compartir estilismos y nuevas tendencias. A día de hoy triunfa en Instagram con más de 1 millón de followers (junio 2016). Su contenido también se centran en moda, tendencias y lifestyle. Junto a su pareja comparte fotografías idílicas de sus viajes y su día a día. Según la herramienta Deep Social, encontramos que realiza posts patrocinados con marcas como Revolve, Sezane o Cluse. Respecto a su audiencia destacamos que posee una mayoría femenina (93,86%) con un rango de edad que oscila entre los 18 a 34 años (76,70%). Su engagement rate es no resulta escandaloso, puesto que se sitúa sobre el 1,95%.

A nivel personal y como curiosidad me gustaría destacar que dichos perfiles son relativamente similares y no resulta difícil de entender que tengan éxitos parejos. Por un lado, Dulceida y Paula Gonu son personajes abiertos al público, con mayor tendencia a la interacción y con un rango de marcas similar (low cost o precio medio alto). Se caracterizan por la naturalidad y autenticidad de sus cuentas así como su capacidad de atraer a sus seguidores creando un grupo de followers muy fieles y orgullosos de serlo. Sus seguidores tienden a ser hispano-parlantes.

Por otro lado, encontramos a Lovely Pepa y Collage Vintage, quienes, no solamente tienen vidas similares, sino que incluso sus cuentas son muy parecidas – a nivel de contenido y de edición. Encontramos que las marcas que promocionan e incluso utilizan son de alto poder adquisitivo. Además, tienden a interactuar menos con sus seguidores, buscando una proyección mucho más global.

#### **4.4 Tipología de contenido**

En líneas generales podemos encontrar similitudes en los contenidos promocionados a través de los influencers. Según el blog de Influency, plataforma para buscar influencers para el desarrollo de campañas de marketing de influencia, de entre las colaboraciones más comunes podemos encontrar las siguientes tipologías:

- Review: A través del envío de un producto al influencer, se espera una reseña, normalmente positiva, con el fin de que recomienden el producto y hablen de sus sensaciones. La recomendación es una de las funciones principales de los influencers.
- Blogtrip: Invitación a viajes: Los influencers son invitados a una experiencia en la que deberán realizar una serie de contenidos (fotografías, vídeos y posts) sobre la localización o bien la marca con la que participan.
- Eventos: La participación en eventos también se configura como uno de las colaboraciones básicas entre marca e influencers. Su tarea consiste en la de retratar el evento e interactuar con la marca en sus redes sociales.
- Publicación: Post en sus redes sociales relacionado con la marca, no tiene porqué estar relacionado a una experiencia.

En el caso de las marcas, diversas fuentes afirman que utilizan el marketing de influencia para acciones concretas relacionadas con el lanzamiento de producto, en este caso, para darlo a conocer a la audiencia. La táctica más utilizada por los anunciantes en un 98% es el *'gifting'*, es decir, prestar o regalar muestras de producto.

Cabe destacar que todas estas colaboraciones pueden estar pagadas (o no) con dinero en metálico más allá de la colaboración en sí. Encontramos que, según The State of Influencer Marketing (2018), los profesionales encuestados afirmaban con mayoría que tienden a compensar económicamente a los influencers contratados.

### ¿COMPENSAS MONETARIAMENTE A LOS INFLUENCERS CON LOS QUE COLABORAS?

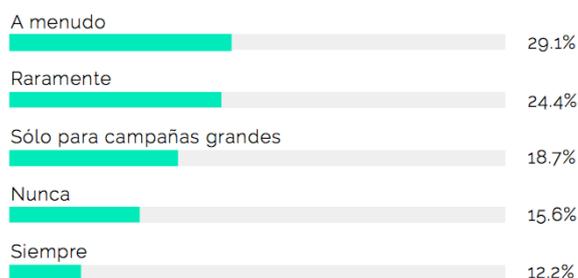


Gráfico 2: Implicación económicas de las marcas respecto al trabajo de los influencers en redes

Fuente: The State of Influencer Marketing, 2018

#### 4.5 Presupuestos

Como en todo trabajo, los influencers exigen una retribución a cambio por sus horas invertidas. Ciertamente, y aunque el tema suscite un debate constante, éstos no se cansan al alzar la voz y exigir profesionalización en el sector, tal y como se afirmó en la mesa redonda sobre los influencers en el evento #EnamoraMKD. Así pues, los presupuestos destinados a estas acciones también suponen un punto a tener en cuenta como marca, ya que determinará tanto la selección del influencer así como la tarea a desarrollar por éste.

No encontramos una lista de tarifas establecidas, sin embargo, encontramos algunas cifras orientativas que podrían estimar la cuantía monetaria necesaria para afrontar este tipo de estrategias.

Evidentemente, tanto el caché del influencer como sus seguidores determinarán el precio de las acciones, pero se deben tener otros factores en cuenta tal y como comentan desde el portal Influencity (2014):

- Sector: Depende del sector que se quiera promocionar encontraremos más saturación de influencers, lo que devaluará el precio de las colaboraciones en general.
- Engagement: La capacidad de interacción con el público supone un valor añadido y por tanto, puede aumentar o disminuir la tarifa por post.
- Contenido: Un trabajo de calidad y bien realizado supondrá siempre un determinante a la hora de establecer un contrato con influencers.
- Red social: En cuanto a la plataforma cabe destacar que en base al esfuerzo que requiere cada una, encontramos tarifas diferentes puesto que la

publicación de un tweet supone menos trabajo que la realización de un video en Youtube, por ejemplo.

A todo ello deberíamos considerar si el influencer elegido forma parte de una agencia o trabaja independientemente, puesto que ello supondrá una tramitación diferente a nivel contractual.

Más allá de las retribuciones económicas destacamos también que los influencers pueden recibir solamente el producto/experiencia ofrecido a modo de compensación. Tal y como encontramos en *The State of Influencer Marketing (2018)*, un 97% de los influencers encuestados afirman colaborar con marcas de forma gratuita con el fin de establecer contactos profesionales en un futuro.

A pesar de que resulte complicado establecer o encontrar unas directrices que marquen el funcionamiento del sector en términos económicos, se ha podido averiguar mediante un estudio realizado por Marketing Profs que por ejemplo, el 42% de los influencers de EEUU consultados cobraban una media de 200 y 500 \$ por post.

Aunque para las marcas pueda suponer un esfuerzo económico desorbitado, cabe reflexionar sobre los beneficios el marketing de influencia puede proporcionar en comparación con otros medios por el mismo precio y por ello debe ser considerado como alternativa a la publicidad convencional.

#### **4.6 Razones para utilizar el marketing de influencia**

Son muchos los motivos por los cuales el marketing de influencia triunfa a diario en las estrategias de las marcas. Entre algunos de los factores destacan su alta capacidad de movilizar opiniones, la posibilidad de alcanzar una audiencia muy bien definida y la interacción derivada de sus posts (Villarejo, A.). Por otro lado, tal y como podemos leer en blogs especializados, debido a la gran cantidad de contenido generado, tanto por marcas como por individuales, cuesta llegar a una audiencia cautiva y potencial, y por este motivo, los influencers se posicionan como la estrategia idónea a nivel de alcance. (White, I.).

Como bien se ha comentado con anterioridad, la publicidad nativa es aquella que se muestra como contenido propio de una página y no es considerada invasiva. Esta tipología de publicidad, es considerada como el modelo publicitario con mayor éxito y eficacia del sector a día de hoy (Emmerich, L. 2018), se encarga de atraer a la audiencia obteniendo resultados óptimos para cada tipología de negocio. Gran parte del éxito del marketing de influencia surge gracias a que puede ser englobado a esta

tipología de publicidad, y por ello logra tan buenos resultados, beneficiosos para ambas partes.

Otro de los factores clave para depositar dinero en las estrategias con influencers es la confianza. Dado a que es uno de los pilares básicos para entablar relaciones entre la marca y sus consumidores, las marcas deben procurar que todas sus comunicaciones sean creíbles y puedan creer en ellas. Gracias al marketing de influencia pueden entablar relaciones con su público de manera cercana y no invasiva (Herrera, N. 2017). Podríamos afirmar que es el punto de encuentro amable entre las marcas y los consumidores.

En cuanto a las marcas, estas avalan utilizar el marketing de influencia con el fin de obtener Brand Awareness en un 86% - según un estudio de la Federación Mundial de Anunciantes (WFA) en el que se les interpela por el uso de los influencers - . Seguido de otros factores como la conexión con nuevos grupos del público objetivo en un 74% y la obtención de portavoces de confianza en un 69% (c. Marketing Directo, 2018).

Por otro lado, en cuanto al precio, cabe destacar que es considerablemente amplio, siempre en función de la relevancia del perfil seleccionado, y por este motivo es asequible en su cierta medida teniendo en cuenta el retorno de la inversión. (Berengueras, J.M 2017).

Todos estos factores nos aseguran que el marketing de influencia todavía permanecerá en las estrategias de las marcas durante un tiempo. A continuación se desarrollarán algunos datos sobre el pronóstico futuro de esta tipología de publicidad.

#### **4.7 Datos y previsión futura del sector**

Los datos del uso de influencers en las estrategias de las marcas avalan su éxito, ya que las cifras continúan aumentando día a día. Solamente en 2017, encontramos un 78% de marcas implementaron dicha práctica, un 13% del año anterior. Respecto a aquellos que afirman no haber utilizado a influencers destacan un casi un 22% con razones mayoritariamente presupuestarias. (The State of Influencer Marketing, 2018).

El futuro del marketing de influencia es brillante. Los presupuestos siguen aumentando, los creadores están aprendiendo a integrar las marcas de una manera más sofisticada y auténtica, y la industria en general está adoptando las mejores prácticas para generar aún más valor para todos los involucrados (Meehan, N. 2014). Normalmente los influencers tienen un historial comprobado de éxito,

escriben y tratan con frecuencia sobre temas concretos sobre los que son expertos. Respecto a su éxito destacan las sorprendentes cifras, como que un 89,6% afirma que las acciones con influencers son efectivas en cuanto a notoriedad tanto de marcas como productos, así como un 73,3% también lo vincula con el éxito en cuanto a la fidelidad de los clientes. Finalmente un 69% lo considera efectivo para el impulso de ventas (The State of Influencer Marketing, 2018). Por tanto, destacamos las bondades que éste puede aportar a las marcas, lo cual nos indica la necesidad que tienen hoy en día los anunciantes de encontrar y plantear esta tipología de estrategias.

Tal y como confirma el estudio elaborado por la WFA respecto a esta práctica, un 65% de las marcas encuestadas prevé llevar a cabo acciones con influencers durante el próximo año (d. Marketing Directo).

Sin embargo, estamos ante el principio de todo este fenómeno, tal y como afirma Emma Gergson, directora de ITB Worldwide, agencia consultora y representantes del marketing de influencia: “creo que las relaciones entre marcas e influencers empezarán a ser más profundas con el objetivo de alcanzar relaciones más integradas que construyan reconocimiento”. Y todo este gran cambio solo puede estar motivado por agentes externos que potencien el sistema y el tejido empresarial, como son las agencias de influencers.

La importancia de las agencias o representantes viene motivada, entre otros factores, por la complicación derivada del fraude en Internet. Las posibilidades de engañar a la audiencia son gigantescas (mediante bots, seguidores fantasmas...) y las marcas lo saben. Tal y como afirma Yeyo Ballesteros, responsable de comunicación de Room Mate Hotels: “(...) (los influencers) aportan credibilidad, pero queremos trabajar con profesionales que no cometan irregularidades”. En este caso, encontramos que Room Mate Hotels por ejemplo recurre a agencias de marketing digital o directamente agencias de influencers para revisar cambios extraños en los perfiles mediante la medición de los resultados.

Las susodichas agencias podrían establecerse como promotoras del cambio del sector y con la capacidad de plantear campañas y gestionar perfiles. A continuación se expondrán algunos elementos relativos a estos pseudo-managers que han sabido anteponerse como un elemento necesario para la gestión y contratación de influencers con marcas anunciantes.

## **5. Agencias de influencers y representantes**

### **5.1 Definición**

Las agencias de influencers se constituyen a día de hoy como las empresas intermediarias para el trato con ellos. Son empresas que representan o gestionan a un media de entre 15 o 20 perfiles de influencers y los servicios que ofrecen son bilaterales.

Por un lado, representan a las nuevas *celebrities* y les proporcionan ayuda con la gestión de sus cuentas, ya sea las gestiones administrativas o el asesoramiento legal. Por otro lado, ofrecen el planteamiento de estrategias personalizadas para las marcas (Brown, D.A. 2016).

En el sector de la publicidad en Instagram encontramos también a influencers independientes que gestionan sus colaboraciones a través de representantes personales. Es por ejemplo el caso de la influencer Carla Hinojosa, quien cuenta con la ayuda de Maria C Travy como manager.

### **5.2 La razón de ser de las agencias de influencers**

Principalmente las agencias de influencers surgen para dar respuesta a una necesidad de regular el sector de la publicidad en Instagram, tanto para ayudar a las marcas a procurar entablar relaciones contractuales fiables con los perfiles contratados como para proporcionar un servicio de gestión económica y de agenda para los influencers.

Por parte de las marcas, es importante destacar que precisan de portavoces en quien confiar puesto que, tal y como revela el estudio de la Federación Mundial de Anunciantes (WFA), sienten ciertas reticencias frente a esta práctica, como por ejemplo consecuencias negativas de esta disciplina en términos de confianza (64%), de percepción de marca (64%) de riesgos financieros (60%) y de “Brand safety” (59%). Por este motivo, precisar de una agencia que aporte credibilidad, autoridad y calidad de los prescriptores es vital para invertir en el marketing de influencia (e. Marketing Directo, 2018).

Ligado a este asunto, encontramos recientemente una noticia que sacudió al sector publicitario.

El pasado febrero salió a la luz un caso muy claro de fraude sobre los influencers. La agencia H2H fue la encargada de contratar a una actriz que fingiría en su red social sus seguidores, sus publicaciones y su estilo de vida mediante la compra de seguidores, con el fin de demostrar la facilidad que supone aprovecharse

ilícitamente de las marcas. Su objetivo era destapar lo que existe en el fenómeno influencer desde dentro.

Contratar a este tipo de falsos influencers puede tener un impacto nefasto en las marcas, puesto que el retorno de la inversión no se verá reflejado en un target real (“El gran fraude de los influencers” – H2H). Dicho escándalo les sirvió a los propios influencers de éxito, quienes conscientes del fraude sobre todo en Instagram, están hartos de la competencia desleal, se unieron para reivindicar la causa.

Recientemente se han publicado estudios que afirman que en Inglaterra, un 12% de los influencers ha comprado seguidores y que fruto de esta revelación, anunciantes como Unilever o L’Oreal se muestran preocupados por la transparencia en las redes (Stewart, R. 2018).

Con el fin de evitar dichas problemáticas encontramos que algunas plataformas cuentan con una serie de software como el “Followers Quality” métrica que les permite identificar perfiles fraudulentos. Para ello se hace un estudio exhaustivo de sus seguidores a nivel cualitativo y la actitud de sus seguidores frente a sus publicaciones. Dicha métrica, desarrollada por el buscador de influencers Influencity examina la cantidad de bots o usuarios inactivos que le siguen. Tras considerar muchos perfiles se aventuran a crear dos listas respecto al comportamiento de los “buenos” y “malos seguidores”. Como por ejemplo:

- Buenos:
  - o Activos en RRSS
  - o Número razonable de cuentas seguidas (no alcanza grandes cifras)
  - o Actividad regular
- Malos:
  - o Cuentas inactivas desde hace más de 30 días (sin inicio de sesión)
  - o Falta de interacción
  - o Seguidores falsos

Influencity, 2018

Tal y como afirman desde la plataforma, los seguidores falsos carecen de conexión orgánica puesto que la mayoría de veces se trata de robots automáticos que no proporcionan ni contenido ni información que genere una posible interacción.

A pesar de echar un ojo al número de seguidores, encontramos que el valor de los influencers reside en su capacidad de Engagement, según Matt Donegan, CEO de la

plataforma de influencers Social Circle: “De hecho, es la razón principal (el fraude) por la que no recomendamos la cantidad de seguidores como una métrica válida. Solo el compromiso importa” (f. Marketing Directo, 2018). Así pues, las agencias de influencers también sirven como indagadoras de influencers pues capaces de escoger unos u otros en base a métricas que aparentemente no son conocidas por el gran público ni los anunciantes.

En definitiva, podemos afirmar que su surgimiento se debe a dos variantes, en primer lugar, la coordinación y soporte a los influencers y marcas con el fin de ayudarles con la gestión de sus cuentas y clientes y en segundo lugar, por cuestiones principalmente legales y reguladoras respecto a las marcas, se necesitan establecer ciertos parámetros más allá de contratos verbales con los propios influencers.

### **5.3 Principales agencias**

El gran público de las redes sociales y de los influencers en concreto, no es realmente consciente de quién opera detrás de las bonitas fotografías y los cuidados textos de los influencers, prueba de ello es que más de un 76% de los influencers opina que su profesión no está reconocida por la sociedad. (c. Puro Marketing, 2016) Podemos presuponer que algunos influencers cuentan con la ayuda de profesionales, puesto que en su biografía encontramos una dirección de contacto ajena al usuario. Solamente por este motivo deduciríamos que hay alguien detrás de sus perfiles planteando sus estrategias. Tras una búsqueda a través de sus perfiles topamos con las siguientes agencias de influencers:

- Okiko Talents: Consolidada como la agencia de influencers por excelencia fue pionera en el sector de la comunicación. Posee una plantilla de más de 20 influencers populares en el panorama internacional como Gala González o Miguel Carrizo. De entre sus marcas encontramos a clientes de lujo como Prada, Loewe, Jimmy Choo o Lacoste.
- Go Talents: Agencia de influencers que se centra en el sector de la moda y belleza. Su plantilla aún a la mayoría de las It Girls del momento en el panorama nacional. En cuanto a sus clientes encontramos principalmente ropa y cosmética, Estee Lauder, Diesel, Biombo 13 o Slow Love.
- Thinketers: Agencia de Branding Entertainment Marketing, es decir, de contenido de entretenimiento y útil para las marcas. Tras 23 años dedicándose al sector de la comunicación encontramos que incorporan en su plantilla a influencers celebrities, es decir, representan tanto a famosos en las redes sociales como a personas que pueden generar influencia en el

mundo digital. Respecto a las marcas que confían en ellos encontramos a Sephora, Google, British Airways o Gas Natural.

- Influgency: Se autodenominan como “la mejor agencia de influencers”. Ofrecen tanto la representación de influencers exclusiva, así como la colaboración puntual para diferentes marcas. Trabajan con marcas de diversos sectores como por ejemplo Asus, Kellog’s o Purina. Destacamos que en web hay un apartado llamado “Escuela de Influencers”. En él encontramos artículos y herramientas para obtener los conocimientos necesarios a la hora de enfrentarse al marketing de influencia.

Según hemos podido observar en el sector de las agencias influencers encontramos que hay diversas tipologías en base al grado de especialización. Algunas son más genéricas en cuanto a los sectores de las marcas con las que trabajan y otras se centran en segmentos concretos y ello se ve reflejado en la plantilla de influencers con los que trabajan.

## **CAPÍTULO II – ESTUDIO CUALITATIVO**

### **6. Agencias de influencers y agencias de comunicación**

#### **6.1 Ámbito de estudio**

Para entender en profundidad la irrupción de las agencias de influencers en el panorama publicitario y su papel en el sector se han realizado entrevistas a profesionales que a día a día lidian con esta tipología de empresas o trabajan. A través de dichas entrevistas se establecen algunas consideraciones a tener en cuenta y que nos permiten realizar una comparación en cuanto al surgimiento de las agencias, la metodología de trabajo bien los servicios ofrecidos.

Con el fin de realizar un estudio exhaustivo se entrevistó a un total de siete profesionales de diferentes agencias, tanto de comunicación como de influencers de España. Dichas entrevistas fueron realizadas durante los meses de abril y junio, de forma presencial así como vía telefónica y mail. Se logró contactar con dichas empresas mediante el mail genérico o bien a través de contactos personales.

Las agencias de influencers elegidas fueron las siguientes:

- Hamelin Influgency
- Go Talents
- Present and Future
- Okiko Talents

Con el fin de centrarnos en un segmento concreto respecto a las agencias de influencers, el estudio se centra en negocios que trabajan con un perfil concreto de instagramers, desarrollando su área de actuación en torno a marcas relacionadas con el mundo de la moda y estilo de vida.

Las agencias de comunicación elegidas fueron las siguientes:

- IT Comunicación
- Ohmm Comunicación

En cuanto a estas agencias encontramos que ambas tienen una actividad similar en relación a las tareas desarrolladas con las marcas que gestionan. Por un lado, a nivel de planificación comunicacional y por otro en cuanto al trato que con los influencers que sus marcas precisan.

En cuanto a la empresa de software que proporciona servicio a las agencias de influencers encontramos:

- B Influencer

Se consideró importante incluir a una empresa que proporcionara servicio a las agencias de comunicación e influencers puesto que ello permitirá entender la necesidad que existe a día de hoy en términos de confianza en el sector.

A continuación se hará una breve introducción de las agencias contactadas con el fin de detallar su área de actuación y poder desarrollar el marco comparativo con conocimiento previo.

**Marisa Oliver – Influencer Hunter de Hamelin Influgency**

Marisa Oliver es la directora de la agencia de influencers Hamelin. Es relaciones públicas y Social Media Planner con más de 15 años de recorrido profesional en el ámbito de la comunicación.

Hamelin ofrece servicios de hunting para campañas con influencers y presta un servicio de representación muy cuidado. No tienen influencers en plantilla, representan a ciertos influencers y por otro lado tienen una base de datos de más de 500 influencers procedentes de varios sectores. Entre sus clientes destacan Lanjarón, Revlon Professional, AEG, Michelin o Rodi Motor Services.

**Blanca Gallego – Business Office Manager de Go Talents**

Blanca Gallego es business office manager de influencers en la agencia Go Talents. Licenciada en comunicación audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad San Pablo CEU en Madrid. Gestiona cuentas de influencers así como trabaja la relación con las marcas.

Go Talents es una de las agencias con más seguidores en la red (24,3k), y por tanto, la más conocida por el target común de Instagram. Esto se debe a la cohesión de grupo que muestran los influencers en plantilla. Destacan chicas de moda como Melissa Villarreal, Itziar Aguilera o Claudia Parras. En cuanto a marcas con las que han colaborado destacan L'Oreal Make up, Fontvella o agencias de viajes como Voiash.

**Olga Ríos – Ejecutiva de cuentas de Present and Future**

Olga Ríos es ejecutiva de cuentas en la agencia de influencers Present and Future, de entre sus labores destacan la gestión de los perfiles y las colaboraciones que realizan con sus representantes.

Present and Future es una agencia con poco recorrido puesto que se creó hace aproximadamente un año y medio tras observar que en el mercado de los

influencers podría haber un nicho de mercado interesante. Entre sus representadas destacan perfiles como Patricia Gómez, Noelia “De Postre Un Polo” o Beatriz Puche.

#### **Ana Mestre – Ejecutiva de cuentas de Okiko Talents**

Ana Maestre es ejecutiva de cuentas desde hace 4 años en Okiko Talents. Gestiona algunos de los perfiles más importantes a nivel nacional y con gran proyección internacional. A pesar de haber estudiado Turismo, descubrió su pasión por los eventos y la moda y decidió dedicarse a ello en diferentes agencias hasta incorporarse a Okiko talents.

Okiko talents es una de las agencias más importantes y pionera en el panorama nacional. A nivel de negocio, poseen una cartera de influencers con cierto prestigio y reconocidos tanto por el consumidor, marcas y medios. Entre sus servicios encontramos: Gestión y consultoría, colaboraciones con marcas, afiliaciones expertas... entre otros.

#### **María Aurell – Ejecutiva de cuentas de IT Comunicación**

Maria Aurell forma parte del equipo de cuentas de IT Comunicación. Es licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por Blanquerna y lleva 6 años en plantilla. De entre las cuentas que gestiona destacamos Castañer,

IT Comunicación es una agencia y consultoría de comunicación centrada en el diseño e implementación de estrategias de comunicación y planes de relaciones públicas. No centran su área de actuación en los influencers pero si forman parte de las estrategias que plantean como un servicio más. De entre sus clientes destacan Hotel Arts, Cartier, Danone o Emporio Armani.

#### **Daniel Pérez – CEO de Ohmm Comunicación**

Daniel Pérez es el socio fundador de la compañía Ohmm Comunicación con más de 17 años de experiencia en el sector. Proviene de estudios de publicidad y relaciones públicas y a día de hoy se consolida como experto en temas como la usabilidad, experiencia de usuario en el mundo digital o la interacción en redes sociales.

Ohmm Comunicación es una central de medios que se presenta como diferente. Tras la fusión de dos agencias centradas a los medios OFF y ON, nace Ohmm, replanteando la forma de trabajar entre marcas y agencias de medios. Dan servicio desde a planteamientos de campañas de media planning (digital y convencional) así como estrategias con influencers. Entre sus clientes podemos destacar Stradivarius, Cinesa, CaixaBank o Privalia.

## **Javier Yuste – B influencer**

Javier Yuste es el CEO y co fundador de la empresa B Influencer. Destacamos que proviene del ámbito empresarial, habiendo estudiado ADE en la Universidad de Valencia y con un master por la IE Business School en International Management.

B Influencer es una empresa cuya área de actuación es la gestión de las cuentas de los influencers en términos de datos a través de un software así como la implementación y creación de estrategias de influencers. Se configuran como un intermediario entre las marcas y las agencias de influencers y proporcionan soporte en las campañas con esta tipología de técnica publicitaria para facilitar la planificación e implementación de colaboraciones a ambas partes desde la parte de identificación hasta la parte de métricas.

Tras esta breve descripción de las agencias contactadas y los profesionales entrevistados. A continuación se expondrán las respuestas obtenidas de tal manera que nos permitirán conocer las consideraciones del sector publicitario.

## **7. Entrevistas**

### **7.1 Cuestionario**

A continuación se expondrán las preguntas realizadas a los diferentes profesionales, tanto de las agencias de influencers como a las agencias de comunicación.

Agencia de influencers: En el caso de este tipo de agencia, interesaba averiguar cómo habían iniciado sus andanzas en el sector publicitario así como sus procesos de trabajo y su trato con los influencers. Así pues estas fueron las preguntas realizadas.

- ¿Cómo y cuándo surge la agencia?
- ¿Cuál es el perfil profesional que compone la agencia? (graduados en ADE, publicidad, comunicación...)
- ¿Cómo funciona su agencia, tienen influencers en plantilla o trabajan con influencers independientes y hacen colaboraciones puntuales?
- ¿Cómo funciona el proceso de trabajo con influencers? ¿Quién contacta con quién? (Si la agencia busca perfiles o recibe solicitudes para representar)
- ¿Las marcas buscan una estrategia con influencers "en general" o cuando se dirigen a la agencia tienen claro con quién quieren trabajar?
- ¿Quién determina la selección de la influencer para cada marca?

- ¿Qué papel tiene el influencer en la colaboración? ¿Tiene capacidad de decisión? (A nivel creativo de campañas y copys...)
- ¿Cómo funcionan los acuerdos con los influencers en términos financieros? ¿Qué tanto por ciento se lleva la agencia?
- ¿Qué servicios ofrecen?
- ¿Utilizan algún software externo para determinar éxitos y fracasos de una campaña o de un perfil?
- Finalmente, y a nivel personal, ¿cómo prevé el futuro del marketing de influencia?

Agencias de comunicación: En el caso de las agencias de comunicación, se pretendía conocer cómo habían incorporado la disciplina de los influencers en sus servicios y averiguar el proceso de trabajo con las marcas respecto a la contratación de dichos personajes. Las preguntas realizadas fueron las siguientes:

- ¿Cómo funcionan los acuerdos con los influencers en términos financieros?
- ¿Cómo funciona el proceso de inicio de estrategia con influencers? ¿Quién contacta con quién?
- ¿Qué papel tiene la influencer en el negocio? ¿Tiene capacidad de decisión?
- ¿Quién determina la selección de la influencer para cada marca?
- ¿Cómo es el proceso de trabajo con influencers independientes?
- ¿Si una influencer está en una agencia de influencers, contactan con ella igualmente
- ¿Por qué cree que es mejor contactar con una agencia que ofrece muchos servicios y no una agencia de influencers?
- ¿Las marcas incluyen en sus presupuestos las redes sociales y la contratación de influencers o es una acción que surge a partir de la agencia?
- ¿Qué servicios ofrecen normalmente a las marcas en relación a los influencers?
- ¿Considera que las agencias de influencers quitan terreno a las agencias de medios/publicidad/RRPP?

## **7.2 Entrevistas en profundidad**

### *7.2.1 Surgimiento del negocio*

Respecto a la pregunta sobre cómo surgieron las agencias de influencers – en el caso de éstas - o cómo incorporaron en su plantilla la contratación de influencers las agencias de comunicación destacamos que la mayoría de los entrevistados

coinciden en el desarrollo natural y paulatino de este nuevo formato publicitario. El sector de la publicidad ha ido adaptándose a los cambios disruptivos que han obligado a las agencias y marcas a modificar planteamientos y estrategias. Por este motivo, no nos sorprende en absoluto que al preguntar nos afirmen que las estrategias con influencers se han incorporado a su retahíla de servicios ofrecidos. Es una cuestión coyuntural en la que aprovechan el conocimiento que poseen del sector de la comunicación y el trato con las marcas para ofrecer lo que el sector actualmente demanda. Se trata de una respuesta lógica a aquello que es tendencia. Hace unos años no se hubieran planteado utilizar estas plataformas en sus planes de comunicación, sin embargo, tal y como afirman los profesionales, ha sido un proceso acompasado y correspondiente a la naturaleza de la plantilla. Los propios empleados de las agencias de comunicación actuaron de *hunters* y supieron prever el éxito de los influencers, creando una relación sólida con ellos desde el principio.

Si tuviéramos que establecer alguna diferenciación en cuanto a las agencias de comunicación y las agencias de influencers hablaríamos de que unas ya existían y aquellos empleados que de forma habitual estaban al día con las redes sociales plantearon la incorporación de estos negocios. Por el contrario, las agencias de influencers tienen, aparentemente, un surgimiento puntual y focalizado a dar respuesta a el boom de los influencers aunque cabe destacar que también son fruto de personas que anteriormente han trabajado o han desarrollado su actividad en el sector de celebrities o eventos. Encontramos que no son agencias con un largo recorrido, puesto que su formación se da durante los años 2012 y 2018, con la proliferación de los blogs e Internet.

### *7.2.2 Perfiles profesionales en el negocio*

Con el fin de averiguar qué perfiles profesionales podemos encontrar en este tipo de negocios se les preguntó a los entrevistados la proveniencia estudiantil de los empleados de su plantilla. Encontramos que hay similitudes en cuanto a las respuestas, puesto que tanto las agencias de comunicación como las agencias de influencers cuentan con profesionales que proceden de estudios de comunicación o marketing en su defecto. Cabe destacar que, en las agencias de influencers encontramos también profesionales de empresariales, los cuales gestionan la parte económica de la empresa. Por otro lado, en cuanto a la plataforma que gestiona las cuentas de los influencers a través de un software, no encontramos a gente graduada en comunicación, todos los empleados provienen o bien de licenciaturas de ADE, marketing o especialistas en e-commerce, pese también desarrollar soluciones creativas para las marcas para las que trabajan.

### *7.2.3 Principal diferencia*

En base a las preguntas sobre cuál es su principal área de actuación destacamos que podemos dibujar las principales diferencias entre las agencias de comunicación y las agencias de influencers.

Empezando por el punto neurálgico de su negocio, destacamos que las agencias de comunicación desarrollan planes de comunicación globales para la totalidad de la marca y gestionan todas sus comunicaciones. Las agencias de comunicación por tanto, gestionan marcas y se asientan como administradoras del canal influencer como cualquier otra herramienta para lograr sus objetivos de comunicación.

Por otro lado, las agencias de influencers son consideradas representantes de una serie de personajes con influencia en las redes sociales. Ciertamente son los intermediarios para cualquier tipo de colaboración con los influencers. En palabras de algunos de los entrevistados, las agencias de influencers se encargan de una pequeña parte de las posibles estrategias que las marcas realizan y en cambio, las agencias de comunicación establecen la gran fotografía de la comunicación de la marca.

### *7.2.4 Servicios*

En relación a los servicios que las agencias ofrecen cabe destacar que su principal diferencia reside en la naturaleza de cada uno de los negocios.

Por un lado, las agencias de comunicación coinciden en que tratan de buscar soluciones a nivel comunicacional para sus clientes, valorando la trayectoria de la marca, su posición actual y sus objetivos en un futuro, es decir, la totalidad de la marca. Entre los servicios que ofrecen destacamos todos aquellos relativos a cualquier gabinete o despacho de comunicación como por ejemplo:

- Comunicación en medios sociales
- Comunicación interna
- Gestión de crisis
- Identidad corporativa
- Planes de comunicación y marketing
- Relaciones públicas (institucionales y con sus públicos)
- Organización de eventos
- Convenciones y conferencias
- Publicaciones

- Proyectos especiales
- ...

Por otro lado, las agencias de influencers se posicionan como intermediarias y gestoras de los influenciadores digitales y los servicios que ofrecen se centran en proporcionar una relación profesional con los influencers gestionando sus contratos y las colaboraciones que realizan. Tal y como nos comentan los entrevistados, actúan de “controladores” para que la campaña sea exitosa y no haya ningún apuro con la marca. Entre sus servicios encontramos la gran diferencia en cuanto a su reducido ámbito de actuación como por ejemplo:

- Gestión y consultoría
- Colaboraciones con marcas
- Afiliaciones expertas
- Integración televisiva, musical y literaria
- Eventos especiales

Como hemos comentado con anterioridad, existe otra tipología de negocio que interviene en el panorama de los contratos con influencers. Hay empresas que gestionan las colaboraciones de las marcas a través de programas de software especializados, los cuales proporcionan información numérica y estadísticas sobre su actividad en las redes sociales. Esta tipología de plataformas proporcionan los siguientes servicios:

- Información detallada sobre las cifras de los influencers (con una base de datos de 2 millones de usuarios).
- Asesoramiento sobre afinidad a nivel de
- Planteamiento de creatividades y campañas creativas
- ...

#### *7.2.5 Contratación de influencers (en el caso de las agencias de influencers)*

Dado a que las preguntas realizadas a las agencias de comunicación y a las agencias de influencers eran diferentes, surge la necesidad de explicar un tema que concierne única y exclusivamente a las agencias de influencers. En relación a la contratación y la consecuente incorporación de los perfiles a sus bases de datos destacamos que el funcionamiento se desarrolla de la siguiente manera:

En primer lugar, tal y como afirman los entrevistados, los potenciales influencers son los que contactan con las agencias para ser representados. Una vez recibida la

solicitud, desde las agencias se estudian los perfiles con el fin de evitar problemas derivados del fraude en internet como la compra de bots y seguidores fantasma. Tal y como afirmaba Marisa Oliver, fundadora de Hamelin, se estudian detenidamente las solicitudes en base, no solo a sus cifras sino también a la tipología de contenido y a los perfiles con los que normalmente trabajan, siempre relacionándolo con los clientes.

En segundo lugar, tal y como comentan los profesionales, podemos afirmar que también se da el caso de ir en busca de aquellos perfiles que encajan con la esencia de la agencia y contactan con ellos para representarlos. Por otro lado, el boca a boca también aseguran que es una buena estrategia para el contacto de nuevos perfiles.

Finalmente y en cuanto a las empresas que se dedican a la suministración de un software para determinar el grado de importancia de los perfiles de Instagram, encontramos, tal y como comenta Javier Yuste, CEO de Binfluencer, que son los encargados de contactar con las agencias para ofrecer sus diferentes servicios en el caso de que los necesiten. Prevén necesidades en sus clientes potenciales y proporcionan la información a través de una relación contractual.

#### *7.2.6 Relación con los influencers*

Como se ha comentado con anterioridad, la principal diferencia entre la tipología de agencias entrevistadas se centra en la relación que mantienen con los influencers. Destacamos que principalmente, las agencias de comunicación tienen una base de datos o en su defecto un listado con los influencers (independientes o no) que podrían interesar a las marcas con las que trabajan. Establecemos que dichas agencias mantienen una relación continuada a lo largo del año con los influencers con el fin de evitar perder el contacto, y esporádicamente los contratan para colaboraciones con marcas dentro de una estrategia global.

En cuanto a las contraprestaciones económicas, destacamos que las agencias de comunicación no reciben un fee extra por parte de las marcas por contactar con influencers, puesto que está incluido en el fee mensual de los servicios que ofrecen.

Por otro lado, en cuanto a las agencias de influencers matizamos que su relación sí es contractual y tal y como confirman los entrevistados podemos diferenciar dos tipologías. En primer lugar y la más común con influencers de grado alto, se basa en la representación total, es decir, los influencers están en plantilla durante todo el año y van surgiendo posibles colaboraciones que gestionan desde la agencia. Es el caso de la agencia Go Talents o Present and Future, En este caso, tal y como comentan

los entrevistados, las agencias de influencers reciben un 20% de fee por colaboración gestionada.

En segundo lugar encontramos que se puede dar el caso de establecer relaciones temporales con los influencers, eso sucede cuando se cuenta con una base de datos externa a la plantilla de la agencia en la que cuentan con los contactos directos de influencers independientes con los que realizar colaboraciones puntuales.

Finalmente y en cuanto, a las agencias que proporcionan un servicio de software destacamos que se trata de una relación mensual, en la que los interesados pagan en base a una tarifa los servicios que les interesan. Las agencias por ejemplo, pagan una media de 300€ por la monitorización de los perfiles de sus influencers en plantilla.

#### *7.2.7 Procesos de trabajo con marcas*

A la hora de formalizar una relación entre influencers y marcas hemos de conocer el flujo de trabajo que normalmente se desarrolla. Tras preguntar a los profesionales sobre cómo se inician las relaciones con los perfiles potenciales encontramos que se establecen dos caminos relativamente dispares para los diferentes tipologías de negocio.

Por un lado, las agencias de comunicación integran el marketing de influencia en las estrategias y planes de comunicación que desarrollan para sus clientes en base a sus peticiones. El proceso de trabajo se inicia cuando las marcas, en busca de una gestión externa de la comunicación, contratan a una agencia. Una vez iniciado el esbozo del plan de comunicación se establecen los contactos con los influencers, ya sea a través de sus agencias o representantes. La agencia de comunicación es la encargada de establecer cuál será el planteamiento de la acción así como de desarrollar una serie de posibles creatividades (tipología de imagen, redacción de copys...) adecuándose siempre al estilo del influencer escogido. Es necesario destacar que las agencias de comunicación, ya sea por ritmo de trabajo o costumbre, suelen trabajar con los mismos influencers y mantienen una buena relación que beneficia a ambas partes.

En cuanto a las agencias de influencers o representantes destacamos que, tal y como comentan los entrevistados, son las receptoras de las ofertas que llegan a su plantilla y son las encargadas de seleccionar y gestionar dichas contrataciones.

Normalmente las marcas tienen claro con quién quieren contactar (puesto que la agencia de comunicación realiza un estudio previo en base a los valores y asociaciones de los influencers) sin embargo, también se da el caso en el que la

propia agencia de influencers propone y recomienda una serie de perfiles en base al target definido de los candidatos, pero evidentemente, la marca es quien decide en última instancia.

Destacamos que las creatividades desarrolladas se trabajan conjuntamente entre ambas agencias con el fin de que encaje con el cliente final (marca). Maria Aurell, supervisora de cuentas de IT comunicación, nos comenta que es una relación constante en la que se establecen propuestas que deben ser aprobadas por ambas partes, tanto la marca como el influencer. Por otro lado, Olga Rios, ejecutiva de cuentas en Present and Future, afirma que en algunas ocasiones la revisión del copy por parte de la agencia está más que justificada, puesto que puede llegar a perjudicar el mensaje final al modificar exageradamente el estilo del influencer. En este caso hablamos de una pérdida de autenticidad, la cual va en contra con la base del marketing de influencia.

#### 7.2.7.1 Redacción y recepción del briefing

Ligado al proceso de trabajo, tras hablar con los entrevistados he considerado importante destacar el papel del briefing en todo el desarrollo de la estrategia.

El documento más importante en todo el proceso de trabajo es el briefing. Generalmente es la hoja de ruta en la que se marcan los puntos principales de dicha estrategia. Depende de la magnitud de la marca es realizado o bien por ella misma o por la agencia de comunicación.

En él encontramos los siguientes elementos:

- Descripción de la empresa: Breve definición de la empresa y sus productos con el fin de que el influencer esté informado sobre la marca.
- Objetivos: Qué se quiere conseguir con la acción a niveles de Engagement, retorno de la inversión, likes o leads.
- Mecánica de la acción: Desarrollo de la campaña y explicación de las creatividades (posibles copies, fotografías...)
- Moodboard e inspiración: Desde la marca/agencia se proporciona un documento adjunto en el que se intenta inspirar las fotografías y el contenido de las publicaciones. Servirá para sugerir el tono de la campaña deseado con el fin de que el influencer pueda trabajar su estilo en base a lo que la marca espera.
- KPIs: Especificación de las herramientas que se utilizarán para medir los resultados de la campaña. Generalmente se utilizan las estadísticas de

Instagram o bien software externos. Las empresas se fijan más en el alcance y visualizaciones, el Engagement, el tráfico generado y los “earned media”.

- Timing: Calendario con el desarrollo de la acción y las fechas de publicación.
- Deliveries o entregables: Descripción de las piezas contratadas, como por ejemplo: 1 publicación en Instagram y stories explicando la mecánica de la acción.

Una vez recibido el brief, los influencers realizan un contrabrief en el que exponen algunas propuestas de fotografías realizadas así como posibles copies que se adaptan a su estilo. A continuación la marca debe aprobar alguna de las propuestas y se procede al inicio de la acción.

En este punto, cabe destacar las diferentes áreas de actuación respecto a la agencia de comunicación y la agencia de influencers. Tal y como hemos podido averiguar a través de las entrevistas, la agencia de comunicación recibe el esqueleto del briefing por parte del cliente. Junto con la marca, se plantea una estrategia que satisfaga dichos objetivos y se procede al contacto con los influencers escogidos. Tras recibir el documento, se plantea desde, ya sea el influencer o la agencia de representación, una serie de alternativas y ajustes que permitan encajar con ambas partes. Finalmente se pone en marcha la firma de contratos y establecimiento de calendarios. Considero interesante focalizar que en este momento del proceso de trabajo, es donde podemos encontrar las mayores diferencias respecto los procesos de trabajo dentro de una agencia de comunicación y una agencia de influencers.

#### *7.2.7.2 Finalización de la campaña y monitorización*

Al finalizar la campaña, - las agencias de influencers o bien los influencers – no solo deben entregar las fotografías como prueba de la acción, sino que normalmente se debe proporcionar un clipping detallado de la colaboración.

El clipping consiste en un documento adjunto a lo que el consumidor normalmente ve que consta de diferentes datos. Por un lado las estadísticas que Instagram proporciona (número de visualizaciones, likes, comentarios) y por otro aquellas posibles apariciones en medios promocionando el producto. Dicho documento tiene mucha importancia puesto que asegura y confirma el éxito de una contratación así como determina posibles colaboraciones futuras.

Realizando este trabajo he podido observar cómo existe la necesidad de cerciorarse de la veracidad de los perfiles que contratan las marcas en Instagram. Es por ello que la proliferación de plataformas como Binfluencer facilitan y aseguran el buen resultado de la campaña. Con el objetivo de descubrir si es una práctica usual, se

preguntó tanto a las agencias de comunicación como a las agencias influencers si contaban con servicios de monitorización externos.

Tras preguntarlo destacamos que, las agencias de comunicación confían en el clipping que el influencer proporcionará una vez finalizada la acción, y por tanto, no utilizan un servicio externo.

Por otro lado, en cuanto a las agencias de influencers destacamos que depende de la magnitud de las empresas. Por un lado, aquellas de gran tamaño suelen contar con un servicio externo que envían informes mensuales. Aquellas con menor tamaño o capacidad se limitan a utilizar las estadísticas de Instagram.

#### *7.2.8 Previsión futura*

Para finalizar con las entrevistas se preguntó a todos los profesionales su posición respecto al futuro del fenómeno influencer. Sorprendentemente obtuve diferentes sensaciones y se expondrán a continuación a modo de resumen.

A groso modo los entrevistados consideran que es un sector cambiante y que realmente no pueden afirmar con certeza su futuro. Probablemente hay un cierto temor extendido hacia la evolución del sector, puesto que ello implicará una pseudo revolución y adaptación a las tendencias que surjan a partir de ahora.

En líneas generales podríamos diferenciar las opiniones en base a si tienen una opinión positiva o negativa, sin embargo, no son respuestas equilibradas, puesto que predomina el positivismo del futuro del sector frente a el fin de dicho fenómeno.

Encontramos que, respecto a la opinión positiva, la mayoría de los entrevistados considera que el fin del fenómeno influencer está lejos. Entre las respuestas obtenidas, bajo su punto de vista, se pueden establecer diferentes escenarios que pretenden pronosticar qué sucederá. Por un lado, encontramos la firme opinión de que evolucionará pero seguirá existiendo. Sin poder afirmar cómo serán los cambios, los influencers seguirán teniendo un papel importante como prescriptores de marca, aunque con matices respecto a la situación actual.

Por otro lado, encontramos a aquellos profesionales que afirmaron que, fruto de la saturación en el sector influencer, los cambios afectarán sobre todo a aquellos quienes no gocen de una posición de prescripción superior al resto. En el caso de Dulceida, por ejemplo, resulta bastante obvio afirmar que, gracias a su recorrido profesional, seguirá siendo prescriptora de marcas. Sin embargo, aquellos perfiles menos destacables, probablemente sufran las consecuencias de dicho rebose en el mercado.

En la línea de estas declaraciones, encontramos también la aparición de una nueva figura no contemplada en el trabajo. Son los micro influencers. Aquellas personas que no poseen un gran número de seguidores, pero sí tienen un alto grado de influencia. Entre los profesionales se valora la posibilidad de dividir en un futuro, a dichos influencers en base a su capacidad de influencia y no solamente en sus likes y seguidores.

En menor medida también encontramos respuestas negativas respecto a la previsión futura de los influencers. Evidentemente, estas auguran el fin del fenómeno basándose en la historia de las tendencias a nivel comunicacional, así como la saturación existente del mercado. Tal y como comentan algunos profesionales, las marcas han aprendido a utilizar dicha técnica, y a pesar de ser expertas, el consumidor también lo es, y por ello es más capaz de reconocer esta tipología de publicidad, con el riesgo que implica ello.

## **CAPÍTULO III – CONCLUSIONES**

Partiendo de una búsqueda realizada en el marco teórico a través de artículos de medios especializados y libros sobre el sector, se extraen las siguientes conclusiones.

En cuanto a la voluntad de conocer el éxito de los influencers y su relación con las marcas en España se concluye que la aparición de la figura del influencer es fruto de las redes sociales, las cuales han dado forma y protagonismo a los líderes de opinión de esta nueva era. Personas principalmente especializadas en uno o varios temas con la capacidad de influenciar a una gran cantidad de población utilizando sus propios perfiles. Dicha figura no es nueva, sin embargo, gracias a Instagram se ha consolidado e instaurado como la moda y norma de esta época por su éxito y capacidad de engagement con un público muy segmentado. En líneas generales podríamos hablar de personajes que han sabido gestionar sus acciones hasta tal punto de ser conocidos por una audiencia, hoy en día cautiva. Empero, el éxito de estos perfiles no se entendería jamás sin la aparición de las agencias de influencers.

Respecto al objetivo de retratar las problemáticas surgidas entre marcas y agencias de publicidad, se concluye que ha habido un salto decreciente respecto a las tareas a desarrollar por dichas agencias, a raíz de una creciente especialización y segregación de servicios. A pesar de que en España todavía no se muestren reticencias respecto a este tema, en EEUU podemos encontrar tanto libros como artículos que permiten cerciorarnos de dicho problema. Anteriormente las agencias de publicidad se encargaban de desarrollar un conjunto de ejercicios y disciplinas pero, ya sea por la deficiencia de la relación entre anunciante y agencia, o bien por la falta de conciliación laboral antes apuntada, a día de hoy han podido ver reducida su área de actuación, hasta tal punto de verse obligadas a interactuar con agencias intermediarias, como por ejemplo las agencias de comunicación, agencias de medios y como última incorporación al sector, las agencias de influencers.

A cerca de la intención de identificar a los agentes que gestionan y planifican los principales perfiles de influencers, se han podido extraer, a través de entrevistar a diferentes profesionales del sector, las siguientes conclusiones. A partir de una necesidad existente en el mercado publicitario digital – sobre todo Instagram – con influencers, las agencias se instauran como las intermediarias y, por tanto pseudo-managers de dichos perfiles, consolidándose como el puente entre los influencers y las marcas. Dichas agencias tienen un surgimiento común en los diferentes casos observados, ya que la gran mayoría se crea mediante la adaptación de la tendencia de los instagramers a sus servicios. Es decir, en vistas de la potencia de Instagram

como herramienta de comunicación, se han creado negocios de forma natural al progreso de la sociedad, no suponen por tanto, un cambio disruptivo e inesperado a nivel sectorial pero si necesario para entender parte de su éxito.

Encontramos por tanto tres tipologías de agencias que actuarían en una supuesta relación contractual con los influencers. Por un lado las agencias que plantean la acción, como son las agencias de publicidad y las agencias de comunicación. Y por otro lado, las agencias de influencers quienes realizan toda la gestión para el desarrollo adecuado del trabajo.

En relación al objetivo de comparar las similitudes y diferencias entre las agencias de influencers y las agencias de comunicación tradicionales a nivel de actividad laboral y relación con los influencers, se concluye que se consolidan como negocios capaces de convivir en el sector debido a su retroalimentación. Certificamos que, la naturaleza de dichas empresas parte de una necesidad muy dispar, teniendo tareas a desarrollar también diferentes ya que por un lado, las agencias de influencers gestionan perfiles y las agencias de comunicación tramitan marcas.

En definitiva se concluye que el conglomerado del sector de la publicidad, urge de nuevos agentes que den respuesta a las tendencias que surgen a partir de la especialización, dado que las agencias tradicionales se ven sobrepasadas en el caso de intentar abarcar todas las disciplinas. No hablaríamos por tanto, de agencias que se instauran como competencia directa, puesto que se trata de empresas que trabajan diferentes áreas de negocio.

A raíz de dichos cambios en el sector y la irrupción de nuevos negocios que permiten el desarrollo publicitario en el mundo digital, se ha observado cómo el sector publicitario sabe solventar sus necesidades y dar respuesta a las inquietudes que no puede abarcar en un momento determinado. Tal y como se pretendía, se ha podido confirmar cómo el fenómeno influencer parte de perfiles propios y su capacidad de atraer a masas, sin embargo, precisan de agentes externos que actúen como reguladores y managers con el fin de poder realizar acciones mucho más efectivas. Sorprendentemente se ha llegado a la conclusión de que no solamente dichos personajes necesitan ayuda en términos empresariales, sino que las marcas también sienten la necesidad de profesionalizar sus relaciones con ellos y formalizar los negocios entablados. Por cuestiones de transparencia y confianza, precisan de un ente que avale que dichas prácticas no suponen un fraude.

Podríamos hablar, por tanto, de que la profesionalización del fenómeno influencer ha venido motivada principalmente por esta tipología de negocios, que han promovido acciones con ellos.

Respecto al futuro de los influencers, tras entrevistar a diferentes profesionales, se confirma su importancia y consolidación en la industria publicitaria, de tal manera que podríamos hablar de su permanencia en un futuro próximo. Sin embargo, es bien cierto que hay una saturación en el mercado que solamente puede derivar en un cambio de rumbo y nuevos formatos. Por ejemplo, cabe destacar que durante la realización de este trabajo se empezó a hablar de una nueva tendencia arraigada al fenómeno influencer. La aparición de los micro-influencers como nuevos embajadores de marca. En este caso se trata de perfiles muy especializados en una materia concreta y con un número reducido de seguidores (bastante alejados de las grandes cifras). A día de hoy se están consolidando como una fuente fiable a la hora de entablar relaciones con los consumidores y anticipan, lo que podría denominarse como el futuro de los influencers.

## Referencias

### Libros:

- FERNÁNDEZ, A. (2013), *El backstage de los egoblogs*. España: Ediciones Protocolo
- GILLIN, P. (2007), *The New Influencers*. California, EEUU: Quill Driver Books.
- LÓPEZ LITA, R. (2001), *Las agencias de publicidad: evolución y posicionamiento futuro*. Castellón de la Plana, España: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- McSTAY, A. (2016), *Digital Advertising*. Londres, Inglaterra: Palgrave.
- PÉREZ RUIZ, M.A. (1996), *Fundamentos de las estructuras de la publicidad*. España: Síntesis.
- PINCAS, S. & LOISEAU, M. (2008), *A History of Advertising*. Taschen
- SUTHERLAND, M.Y SYLVESTER, A. (1993), *Advertising and the Mind of the Consumer*. Australia. Allen & Unwin

### Artículos:

- ALZUGARAY, P. (Julio – Septiembre 2005) Entrevista de Pablo Alzugaray. *Revista Telos*. Recuperado el 26 de abril de 2018, desde <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=9&rev=64.htm>
- AZINOVIC, J. (25 de febrero de 2016). El futuro incierto de las agencias de publicidad. *Forbes*. Recuperado el 26 de marzo de 2018, desde <http://forbes.es/business/3586/el-futuro-incierto-de-las-agencias-de-publicidad/>
- BERENGUERAS, J.M (9 de mayo de 2017). ¿Cuánto cobra un influencer?. *El Periódico*. Recuperado el 5 de mayo de 2018, desde <https://www.elperiodico.com/es/economia/20170508/influencer-cuanto-cobra-gana-6024716>
- BROWN, D. A. (2016). Evolución del marketing de influencers en los últimos años: España. (Trabajo de fin de grado inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla. Recuperado el 2 de abril de 2018, desde <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/52708>
- CAMPOS, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, páginas 287 a 293. La Laguna (Tenerife) Universidad de La Laguna. Recuperado el 21 de marzo de 2018, desde [http://www.revistalatinacs.org/2008/23\\_34\\_Santiago/Francisco\\_Campos.html](http://www.revistalatinacs.org/2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html)
- CHAHAL, M. (9 de mayo de 2016). Just 8% of brands are “very satisfied” with their agency partners. *Marketing Week*. Recuperado el 21 de marzo de 2018, desde <https://www.marketingweek.com/2016/05/09/just-8-of-brands-are-very-satisfied-with-their-agency-partners/>
- CHICANO, E. (19 de diciembre de 2016). Influencers y social media: aliados perfectos para el marketing online. *Revista Digital Inesem*. Recuperado el 16 de julio de 2018, desde <https://revistadigital.inesem.es/gestion-empresarial/influencers-social-media/>

- DÍAZ, V. (2011). Mitos y realidades de las Redes Sociales – Información y Comunicación en la Sociedad de la Información. *Prisma Social*. Recuperado el 21 de marzo de 2018, desde <http://www.redalyc.org/html/3537/353744578007/>
- EHLERS, K. (23 de febrero de 2017). “2017: The Year Of The Influencer. *Forbes*. Recuperado el 19 de marzo de 2018, desde <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/02/23/2017-the-year-of-the-influencer/#789c9ec42d19>
- FRIGOLA, J. (15 de noviembre de 2009). Papá, y eso de una agencia de medios, ¿qué es?. *El País*. Recuperado el 19 de mayo de 2018, desde [https://elpais.com/diario/2009/11/15/negocio/1258294473\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2009/11/15/negocio/1258294473_850215.html)
- GENDERMAN, D. (18 de septiembre de 2017). Likes’ lead to Nothing – and Other Hard-Learned Lessons of Social Media Marketing. *Harvard Business School*. Recuperado el 15 de junio de 2018, desde <https://hbswk.hbs.edu/item/don-t-express-sympathy-with-a-cheerio-and-other-hard-learned-lessons-of-social-media-marketing>
- GOMAR, I. (18 de abril de 2018), citando a Yeyo Ballesteros. El gran negocio de los ‘influencers’. *El País*. Recuperado el 20 de julio de 2018, desde [https://elpais.com/elpais/2018/04/16/tentaciones/1523870691\\_195197.html](https://elpais.com/elpais/2018/04/16/tentaciones/1523870691_195197.html)
- GONZÁLEZ, I. (3 de mayo de 2017). Big data y publicidad digital: cómo interactúan para incrementar la efectividad del marketing. *Ilifebelt Times*. Recuperado el 10 de mayo de 2018, desde <https://ilifebelt.com/big-data-y-publicidad-digital-interactuan/2017/05/>
- GUPTA, S. en el artículo de Genderman, D. (18 de septiembre de 2017). Likes’ lead to Nothing – and Other Hard-Learned Lessons of Social Media Marketing. *Harvard Business School*. Recuperado el 27 de marzo de 2018, desde <https://hbswk.hbs.edu/item/don-t-express-sympathy-with-a-cheerio-and-other-hard-learned-lessons-of-social-media-marketing>
- HIDALGO, S. (2 de enero de 2018) Por qué los millennials no están interesados en el típico trabajo de oficina. *Forbes*. Recuperado el 16 de julio de 2018, desde <http://forbes.es/business/37059/los-millennials-no-estan-interesados-tipico-trabajo-oficina/>
- INAMOTO, R. (9 de febrero de 2018). It’s The End of Agencies As We Know It. Here’s Where We Go Next. *AdWeek*. Recuperado 29 de marzo de 2018, desde <https://www.adweek.com/agencies/its-the-end-of-agencies-as-we-know-it-heres-where-we-go-next/>
- IPMARK (5 de diciembre de 2016). La inversión publicitaria en redes sociales alcanzará a la prensa en 2019. *IPMARK*. Recuperado el 2 de abril de 2018, desde <https://ipmark.com/inversion-publicitaria-redes-sociales/>
- KERPEN, C. (21 de abril de 2016). How social media changed us?. *Forbes*. Recuperado el 1 de mayo de 2018, desde <https://www.forbes.com/sites/carriekerpen/2016/04/21/how-has-social-media-changed-us/#67f4a0085dfc>
- LYNCH, N. (29 de marzo de 2018) Is the Evolution of Digital Ads Creating a Way For Better Advertising?. *Forbes*. Recuperado el 28 de marzo de 2018, desde

<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/03/29/is-the-evolution-of-digital-ads-creating-a-way-for-better-advertising/#7a2c167d1687>

MARSHALL, J. (4 de julio de 2017). For brands, Twitter is a marathon, not a spring. *AdWeek*. Recuperado el 1 de mayo de 2018, desde <https://www.adweek.com/digital/justin-marshall-possible-guest-post-twitter-marathon-not-sprint/>

NEFF, J. (6 de septiembre de 2016). Just What is the 'Agency of The Future' and has Omnicom built it?. *AdAge*. Recuperado 29 de marzo de 2018, desde <http://adage.com/article/cmo-strategy/gold-end-agency-model/305710/>

PONCE-K IDATZIA, I. (17 de abril de 2012). Monográfico sobre las redes sociales – “Definición de las redes sociales”. *Observatorio tecnológico del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte*. Recuperado el 27 de junio de 2018, desde <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/eu/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=1>

REDACCIÓN, What is Content Marketing. *Content Marketing Institute*. Recuperado el 29 de marzo de 2018, desde <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

REDACCIÓN, (12 de mayo de 2016). “La inversión publicitaria en las redes sociales alcanzará a la prensa en 2019” *Ipmark*. Recuperado el 21 de marzo de 2018, desde <https://ipmark.com/inversion-publicitaria-redes-sociales/>

SASTRE, B. (2013). El visual marketing con Instagram. *Billie Sastre*. Recuperado el 24 de marzo de 2018, desde <http://billiesastre.com/el-visual-marketing-con-instagram/>

YOUNG, S. (16 de mayo de 2000). Getting the Message: How the Internet is Changing Advertising. *Harvard Business School*. Recuperado el 27 de marzo de 2018, desde <https://hbswk.hbs.edu/item/getting-the-message-how-the-internet-is-changing-advertising>

### **Webgrafía:**

ACE PUBLICIDAD (8 de abril de 2016). Historia de las agencias de publicidad. *ACE Publicidad Blog*. Recuperado el 16 de marzo de 2018, desde <http://www.acepublicidad.net/blog/historia-las-agencias-publicidad/>

ADWEEK (2015). Instagram Ads vs. Influencer Marketing: Deciding what is best for your brand. *AdWeek*. Recuperado el 27 de marzo de 2018, desde <https://www.adweek.com/digital/instagram-ads-vs-influencer-marketing-deciding-whats-best-for-your-brand/>

AGUIAR, A. (1 de septiembre de 2016). Facebook ¡Todo sobre la red social más usada del mundo!. *Marketing de contenidos*. Recuperado el 29 de abril de 2018, desde <https://marketingdecontenidos.com/facebook/>

BOADA, N. (9 de febrero de 2018). Publicidad en redes sociales: qué es, ventajas y beneficios. *Cyberclick*. Recuperado el 2 de abril de 2018, desde <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/publicidad-en-redes-sociales-que-es-ventajas-y-beneficios>

- CAMPOS, B. (20 de abril de 2018). Qué es la publicidad display y cuáles son sus ventajas. *Cyberclick*. Recuperado el 16 de julio de 2018, desde <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-la-publicidad-display-y-cuales-son-sus-ventajas>
- CARTER, R. Facebook vs. Twitter: Which is best for your Brand. *Sprout Social*. Recuperado el 1 de mayo de 2018, desde <https://sproutsocial.com/insights/facebook-vs-twitter/>
- CAVALLÉ, I. (18 de febrero de 2017). Tipos de publicidad para móviles y tablets (mobile advertising). *Mediaclick.es*. Recuperado el 16 de julio de 2018, desde <https://www.mediaclick.es/blog/tipos-de-publicidad-para-moviles-y-tablets-mobile-advertising/>
- COOK, K. (12 de septiembre de 2016). A brief history of online advertising. *HubSpot*. Recuperado el 15 de julio de 2018, desde <https://blog.hubspot.com/marketing/history-of-online-advertising>
- DÍAZ, F. (Mayo de 2018). Por qué el marketing de influencia se está comiendo la publicidad convencional. *No sin mis cookies*. Recuperado el 29 de abril de 2018, desde <https://nosinmiscookies.com/marketing-influencia-publicidad-tradicional/>
- EMMERICH, L. (25 de enero de 2018). Entrevista a Lutz Emmerich, Outbrain. Recuperado el 16 de julio de 2018, desde <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing-de-contenidos-by-outbrain/la-publicidad-nativa-se-posiciona-como-el-modelo-publicitario-con-mayor-exito-y-eficacia-l-emmerich-outbrain>
- FLORIDO, M. (12 de junio de 2015). Guía para usar Twitter. Cómo funciona Twitter paso a paso. *Marketing Web*. Recuperado el 29 de abril de 2018, desde <https://www.marketingandweb.es/marketing/guia-como-funciona-twitter/>
- GREGSON, E. (2018). Estatus del marketing de Influencers. *LaunchMetrics*. Recuperado el 15 de julio de 2018, desde <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/marketing-de-influencers-informe-2018>
- H2H (7 de febrero de 2018). La falsa influencer. *H2H Blog*. Recuperado el 14 de mayo de 2018, desde <http://humantohuman.es/la-falsa-influencer/>
- INFLUENCITY (28 de julio de 2014). Acciones con influencers. *Influencity Blog*. Recuperado el 16 de julio de 2018, desde <https://influencity.com/blog/es/acciones-con-influencers/>
- INFLUENCITY (6 de febrero de 2018). Followers Quality: La métrica esencial para el influencer marketing. *Influencity Blog*. Recuperado el 16 de julio de 2018, desde [https://influencity.com/blog/es/followers-quality-la-metrica-esencial-para-el-influencer-marketing/?utm\\_source=blog&utm\\_campaign=20180219](https://influencity.com/blog/es/followers-quality-la-metrica-esencial-para-el-influencer-marketing/?utm_source=blog&utm_campaign=20180219)
- INSTAGRAM (2018). Consolida tu empresa en Instagram. *Instagram*. Recuperado el 26 de marzo de 2018, desde [https://business.instagram.com/advertising?locale=es\\_LA](https://business.instagram.com/advertising?locale=es_LA)
- JOLLY, W. (2018). The 6 most effective types of Social Media advertising in 2018. *BigCommerce*. Recuperado 27 de marzo de 2018, desde <https://www.bigcommerce.com/blog/social-media-advertising/>

- KARP, K. (2 de agosto de 2016). Twitter drives higher brand impact than other premium video properties. *Twitter Marketing*. Recuperado 1 de mayo de 2018, desde <https://marketing.twitter.com/na/en/insights/twitter-drives-higher-brand-impact-than-other-premium-video-properties.html>
- LEON, J. (7 de julio de 2017) ¿Por qué los ‘millennials’ son un reto para las empresas?. *Blog BBVA – Jóvenes*. Recuperado el 16 de julio de 2018, desde <https://www.bbva.com/es/millennials-reto-empresas/>
- LIEB, R. (2014). Why Mobile Phone Is Essential For Brand Marketing. Recuperado el 1 de mayo de 2018, desde <http://rebeccalieb.com/sites/default/files/downloads/Facebook%20-%20Why%20Mobile%20Is%20Essential%20for%20Brand%20Marketers%20-%20Lieb.pdf>
- LISTSA, T. (27 de mayo de 2015). Do social media change our behaviors?. *WeRSM*. Recuperado el 15 de marzo de 2018, desde <https://wersm.com/do-social-media-change-our-behaviors/>
- MACARIO, A. (29 de julio de 2014). “Qué es y qué aporta el retargeting”. *Planimedia*. Recuperado el 20 de abril de 2018, desde <https://blog.planimedia.es/que-es-y-que-aporta-el-retargeting/>
- MARKETING DIRECTO:
- a. Redacción (22 de julio de 2018). ¿En qué se fijan los anunciantes cuando se ponen el influencer marketing por montera?. *Marketing Directo*. Recuperado el 10 de agosto de 2018, desde <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/que-fijan-anunciantes-cuando-ponen-influencer-marketing-montera>
  - b. Redacción (23 de julio de 2018). La paradoja del influencer marketing: la inversión aumenta a pesar de la transparencia. *Marketing Directo*. Recuperado el 3 de agosto de 2018, desde <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/la-paradoja-del-influencer-marketing-la-inversion-aumenta-a-pesar-de-la-falta-de-transparencia>
  - c. Redacción (31 de enero de 2011). Breve historia de las redes sociales. *Marketing Directo*. Recuperado 25 de abril de 2018, desde <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/breve-historia-de-las-redes-sociales>
  - d. Redacción (31 de marzo de 2015). Millennials, la generación que ha conseguido cambiar las estructuras de las anquilosadas agencias de publicidad. *Marketing Directo*. Recuperado el 15 de julio de 2018, desde <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/agencias/millennials-la-generacion-que-ha-conseguido-cambiar-las-estructuras-de-las-anquilosadas-agencias-de-publicidad>
  - e. Redacción (31 de octubre de 2016). Así son los 6 tipos de influencers más populares en redes sociales. *Marketing Directo*. Recuperado el 21 de marzo de 2018, desde <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/asi-los-6-tipos-influencers-mas-populares-redes-sociales>
  - f. Redacción (25 de julio de 2018). La urgencia de atajar el fraude del influencer marketing. *Marketing Directo*. Recuperado 3 de agosto de 2018, desde <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/la-urgencia-de-atajar-el-fraude-del-influencer-marketing>

- MCCARTHY, J. (16 de enero de 2018). Two thirds of UK public think ads have become more intrusive, a third say they are more irritating. *The Drum*. Recuperado 7 de abril de 2018, desde <https://www.thedrum.com/news/2018/01/16/two-thirds-uk-public-think-ads-have-become-more-intrusive-third-say-they-are-more>
- MEEHAN, N. (2015). Influencer Marketing: Supercharge your campaigns in 2015. *BrandWatch*. Recuperado el 15 de julio de 2018, desde <https://www.brandwatch.com/blog/influencer-marketing-2015/>
- OBEROI, A. (3 de julio de 2013). The history of online advertising. *Adpushup Blog*. Recuperado el 16 de julio de 2018, desde <https://www.adpushup.com/blog/the-history-of-online-advertising/>
- OLIVARES, D. (9 de mayo de 2018). El éxito de los influencers reside en la sinceridad y en la naturalidad. *MuyPymes*. Recuperado el 21 de marzo de 2018, desde <https://www.muypymes.com/2018/05/09/exito-los-influencers-reside-la-sinceridad-la-naturalidad>
- ORDOÑEZ, L. (20 de junio de 2016). Tipos de Influencers. *Oleoblog*. Recuperado 15 de julio de 2018, desde <https://www.oleoshop.com/blog/tipos-de-influencers-con-ejemplos>
- PURO MARKETING:
- a. Redacción (9 de mayo de 2016) Van a prescindir en un futuro las marcas de sus agencias?. *Puro Marketing*. Recuperado el 1 de abril de 2018, desde <https://www.puromarketing.com/41/27072/van-prescindir-futuro-marcas-agencias.html>
  - b. Redacción (28 de abril de 2016). Cómo llegar a los consumidores que odian la publicidad. *Puro Marketing*. Recuperado 20 de abril de 2018, desde <https://www.puromarketing.com/9/27012/como-llegar-consumidores-odian-publicidad.html>
  - c. Redacción (4 de mayo de 2016). ¿Ser 'influencer' podría considerarse realmente una profesión?. *Puro Marketing*. Recuperado el 19 de abril de 2018, desde <https://www.puromarketing.com/88/27037/ser-influencer-podria-considerarse-realmente-profesion.html>
- REDACCIÓN. (2017). Tipos de agencias de publicidad. Medya – Agencia de publicidad. Recuperado el 15 de abril de 2018, desde <http://agenciadepubli.com/tipos-de-agencias-de-publicidad-en-el-siglo-xxi/>
- REDACCIÓN. ¿Qué hace una agencia de marketing digital?. *MD – Marketing Digital*. Recuperado 15 de abril de 2018, desde <https://www.mdmarketingdigital.com/que-hace-una-agencia-de-marketing-digital.php>
- ROUSE, M. Instagram definition. *Tech Target*. Recuperado 1 de abril de 2018, desde <https://searchcio.techtarget.com/definition/Instagram>
- SEVILLA, A. "La burbuja de las punto com" *Economipedia*. Recuperado 14 de julio de 2018, desde <http://economipedia.com/historia/burbuja-de-las-punto-com.html>
- SHIKATI, C. (9 de noviembre de 2017). Ways social media has changed our society. *A Medium Corporation*. Recuperado el 1 de mayo de 2018, desde <https://medium.com/w-i-t/ways-social-media-has-changed-our-society-38fd4d3e5ce8>

STEWART, R. (17 de junio de 2018). Unilever's Keith Weed calls for 'urgent action' to tackle influencer fraud. *The Drum*. Recuperado el 30 de junio de 2018, desde <https://www.thedrum.com/news/2018/06/17/unilevers-keith-weed-calls-urgent-action-tackle-influencer-fraud>

STEWART, R. (20 de julio de 2018). "Influencer budgets are on the up, but 12% of instagramers still buy fake followers". *The Drum*. Recuperado 30 de junio de 2018, desde <https://www.thedrum.com/news/2018/07/20/influencer-budgets-are-the-up-12-instagrammers-still-buy-fake-followers>

TUERO, L. Más de 50 formatos de publicidad online que deberías conocer. *Academia de consultores*. Recuperado el 27 de marzo de 2018, desde <http://www.academiadeconsultores.com/formatos-de-publicidad-online/>

WHITE, I. What makes audiences trust your influence marketing. *Convince and Convert*. Recuperado el 15 de abril de 2018, desde <https://www.convinceandconvert.com/digital-marketing/trust-influence-marketing/>

#### **Recursos audiovisuales:**

H2H – Human to Human. (8 de febrero de 2018). *El gran fraude de los influencers*. Recuperado el 19 de mayo de 2018, desde [https://www.youtube.com/watch?v=G9Nbef9\\_vUo](https://www.youtube.com/watch?v=G9Nbef9_vUo)

#### **Informes:**

CLUTCH, HERHOLD, K. (2017). How consumers view advertising: 2017 Survey. Recuperado el 2 de abril de 2018, desde <https://clutch.co/agencias/resources/how-consumers-view-advertising-survey-2017>

DIMENSION, KANTAR MEDIA (2016). Planificar comunicación en un mundo disruptivo. Recuperado el 1 de abril de 2018, desde <https://www.kantarmedia.com/dimension/es>

DITRENDIA – AIMC (2016) Informe ditrendia 2016 – Mobile en España y en el mundo. Recuperado 21 de marzo de 2018, desde [http://www.amic.media/media/files/file\\_352\\_1050.pdf](http://www.amic.media/media/files/file_352_1050.pdf)

DSCOUT, WINNICK, M. (2016). Putting a finger our phone obsession. Recuperado el 15 de abril de 2018, desde <https://blog.dscout.com/mobile-touches>

EPSILON (2018). Panel Icarus Retail España. Recuperado el 18 de abril de 2018, desde [https://www.epsilontec.com/wpcontent/uploads/2017/07/2ndoLITEPANELRETAILERS\\_Liteweb.pdf](https://www.epsilontec.com/wpcontent/uploads/2017/07/2ndoLITEPANELRETAILERS_Liteweb.pdf)

GOOGLE (2017) The Consumer barometer – How people use internet. Recuperado el 19 de abril de 2018, desde <https://www.consumerbarometer.com/en/>

HOOTSUITE (2018). Digital in 2018. Recuperado el 1 de abril de 2018, desde <https://hootsuite.com/es/pages/digital-in-2018>

HUBSPOT, MIMI, A. (2016). Why people block ads. Recuperado el 29 de marzo de 2018, desde <https://research.hubspot.com/why-people-block-ads-and-what-it-means-for-marketers-and-advertisers>

IAB SPAIN, Adglow (2017). Estudio anual de redes sociales 2017. Recuperado el 19 de marzo de 2018, desde [https://iabspain.es/wp-content/uploads/iab\\_estudioiredessociales\\_2017\\_vreducida.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudioiredessociales_2017_vreducida.pdf)

INFOADEX (2018). Estudio Infoadex de la inversión publicitaria. Recuperado el 15 julio de 2018, desde <http://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2018/02/Estudio-InfoAdex-2018.pdf>

MEDIASENSE IBSA E IPSOS CONNECT. (2015). Media 2020, Preparing for a very different media ecosystem. Recuperado el 15 de abril de 2018, desde <https://www.media-sense.com/wp-content/uploads/2017/01/MediaSense-Media2020-Preparing-for-a-very-different-media-ecosystem.pdf>

THE STATE OF INFLUENCER MARKETING (2018). Launchmetrics. Recuperado 16 de abril de 2018, desde <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/marketing-de-influencers-informe-2018>

