

Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Departament

Grau

Tipus de TFG

Data

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autor/a:

Tutor/a:

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

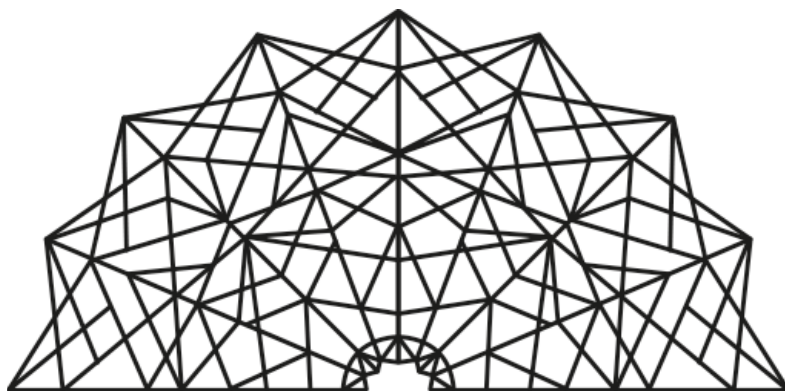
Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

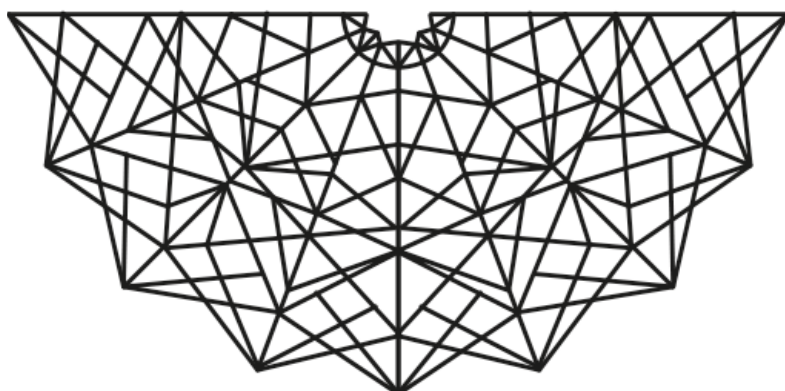
Castellà:

Anglès:



INVOLVED AGENCY

Aproximación a la comunicación con influencers y cómo crear valor diferencial en un mercado publicitario emergente



TFG. Júlia Galí y Marina Teixidor
Tutor: Josep Maria Martí Martí
03/06/15, UAB. **Publicidad y RRPP**

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. Introducción.....	1
2. Marco teórico.....	2
2.1. Introducción al marco teórico.....	2
2.2. Contexto.....	2
2.2.1. La teoría de los dos pasos de Paul Lazarsfeld.....	3
2.2.2. El fenómeno Word Of Mouth.....	5
2.3. Definición del término <i>influencer</i>	6
2.4. Estado de la cuestión.....	7
2.5. Modelos de agencia.....	10
2.5.1. Clasificación según los canales.....	11
2.5.2. Clasificación según el grado de especialización.....	14
2.5.3. Tendencia.....	16
3. El mercado de las agencias de influencers.....	18
3.1. Stakeholders implicados.....	18
3.2. Las agencias especializadas del mercado actual.....	19
3.2.1. Análisis de las agencias de EEUU y UK.....	20
3.2.2. Análisis de las agencias de España.....	45
3.2.3. Clasificación.....	65
3.3. DAFO.....	66
4. Trabajo de campo.....	69
4.1. Objeto de estudio.....	69
4.2. Objetivos del proyecto.....	69

4.3.	Hipótesis del proyecto.....	70
4.4.	Criterios metodológicos.....	70
4.5.	Investigación cualitativa.....	72
4.6.	Entrevistas.....	73
5.	Planteamiento del modelo de negocio.....	86
5.1.	Definición de la cadena de valor y el modelo de negocio.....	86
5.2.	Modelo de agencia y servicios.....	88
5.3.	Mercado potencial de clientes.....	90
5.4.	Tamaño de mercado y crecimiento esperado.....	91
5.5.	Inversión necesaria.....	92
5.6.	Objetivos a medio/largo plazo.....	93
5.7.	Estrategia de imagen de marca, posicionamiento.....	96
5.8.	Comunicación de marca.....	99
6.	Conclusiones.....	102
7.	Bibliografía.....	106
8.	Anexos	

1. Introducción

En este proyecto se pretende crear un modelo de agencia especializada en la comunicación con *influencers* que aporte un valor añadido al mercado de influencia actual y que sea percibida como pionera en el sector.

Para ello, en primer lugar, se creará un marco de referencia entorno al estado de la cuestión, haciendo referencia tanto al concepto de *influencer* como a la comunicación con *influencers* en general, a nivel mundial (considerando EEUU y UK como referentes) como a nivel nacional, a modo de comparativa. Además, también se definirán los principales modelos de agencia y sus distintas clasificaciones, teniendo en cuenta las tipologías que derivan de este nuevo canal de publicidad.

A posteriori, se realizará un análisis de las principales agencias surgidas a partir de este tipo de comunicación emergente actual, teniendo en cuenta de nuevo ambos territorios (EEUU y nacional), para ver así las tendencias del mercado y poder considerar una base a tener en cuenta para la elaboración del modelo de negocio.

A partir de esta investigación inicial, complementada con el trabajo de campo necesario, se determinará el valor diferencial de este modelo de agencia a partir de los puntos débiles y nichos de mercado detectados, y se definirá el modelo de negocio en consecuencia; mediante la definición de una cadena de valor para este tipo de comunicación, la selección del valor diferencial percibido y la creación de una imagen de marca paraguas que desprenda en consecuencia el posicionamiento en el que nos queremos situar.

2. Marco teórico

2.1. Introducción al marco teórico

Con el objetivo de desarrollar este trabajo en forma de proyecto, se considera fundamental realizar una aproximación teórica a los términos y conceptos básicos que representarán la base del mismo. Así pues, en el siguiente apartado, el equipo de trabajo se dispone a plasmar el término “*influencer*”, tanto en el contexto de su nacimiento como en su contexto más actual, uniéndose con el concepto de los nuevos modelos de agencias de publicidad, surgidos a través de las nuevas técnicas y soportes publicitarios para cambiar el paradigma de este sector, que no cesa de reinventarse.

2.2. Contexto

“La esencia de la publicidad consiste en saber determinar quiénes son las personas a las que debemos dirigir cada uno de los anuncios y obrar en consecuencia, emitiendo mensajes comprensibles, significativos, estimulantes, sintonizados con ellas e insertados en los medios adecuados.” Así afirmaba García (2001, p. 164) lo que hoy en día sigue en pie: para que la publicidad sea efectiva, atractiva, con poder persuasivo y sorprendente, hay varios factores que entran en juego. Por supuesto, es imprescindible emitir mensajes que, además de poder ser entendidos con facilidad, estimulan y provocan un sentimiento positivo en el receptor. En este caso, queremos que los usuarios nos consuman, o que desarrollen una cierta simpatía hacia nuestra marca o producto. Otro aspecto a contemplar es el canal donde se van a insertar y difundir estos mensajes. En este punto, cabe destacar que, a través del tiempo, los canales “favoritos” o “más utilizados” por el consumidor, han ido variando de manera constante y, en ocasiones, a un ritmo notablemente acelerado. Es por esto, que es imprescindible estar al día y conocer en profundidad tendencias y recursos acerca de los posibles canales de emisión.

Otro elemento remarcable se centra en “a quién” debemos dirigir esta comunicación. Del consumidor del siglo XXI, que se mueve en entornos colaborativos (como el mundo 2.0), ya no precisamos únicamente atributos sociodemográficos. Ahora, la información a recoger acerca de aquellas personas a las cuales nos dirigimos, pasa por conocer: actitudes, motivaciones, necesidades, frenos, estilos de vida, valores y/o grupos de referencia. Volviendo al canal digital, sabemos que Internet se ha transformado en una ventana adaptada para impulsar y presentar a un sinfín de personalidades con alta repercusión en el medio, siendo cada una de ellas capaces de usar cualquier red social para establecerse y generar comunidades de interacción alrededor de las mismas (Cuenca, 2015). En estas comunidades generadas entorno a los nuevos canales comentados, se forman los llamados grupos de referencia, que, en un contexto *offline* serían amigos, familiares y conocidos, con quienes compartimos valores y experiencias. Estos grupos referenciales, en muchas ocasiones, imparten el papel de prescriptores: aquello que otros de nuestro entorno, con valores y experiencias similares, han probado y les ha resultado satisfactorio, puede serlo también para nosotros mismos. Vemos, pues, cómo los grupos de referencia tienen un gran poder prescriptor, aquél fenómeno conocido como “el boca-oreja”. Según Nielsen, el 92% de las personas se fían y valoran positivamente las recomendaciones de su entorno directo, realizado a través de un canal no 2.0.

2.2.1. La teoría de los dos pasos de Paul Lazarsfeld

Con el objetivo de contextualizar debidamente la figura del influenciador o líder de opinión, procederemos a realizar una visión general de los primeros estudios que revelaban la aparición de estas figuras, y que estudiaban su influencia en la comunicación y decisión de compra de los sujetos.

A finales del siglo XIX, las sociedades urbanas, con los primeros síntomas de la revolución industrial, sienten incredulidad ante las grandes masas humanas y urbanas. Surgen, entonces, importantes estudios sociológicos para estudiar *las elecciones tomadas por los seres humanos en relación al papel jugado por la comunicación mediática* (Rodrigo González R., 2011). Un agente destacado en el

proceso de investigación para resolver dicha pregunta fue Lazarsfeld, que a través del *panel de encuestas* como metodología de búsqueda de respuestas, reveló el hecho de que una parte muy importante de los informantes, ante preguntas acerca de cómo obtenían información sobre una campaña en cuestión, manifestaban que lo principal era “la discusión con personas cercanas, y muchas de estas estaban mejor informadas, ya que eran personas atentas a los medios” (Rodrigo González R., 2011). Estos individuos, que contaban con un volumen de información notable por su exposición a los medios, estando legitimados por su grupo, retransmitían información por canales interpersonales a individuos con menor contacto mediático. En esta afirmación existe un claro paralelismo con los llamados *influencers* en Redes Sociales, que, a día de hoy, juegan un rol de prescriptores muy notorio y vigente, el cual descubriremos en las próximas páginas.

Así pues, y a través de este estudio llevado a cabo en la década de 1940, surge la figura de los *líderes de opinión*, definidos como agentes que operan a modo de vínculos distributivos entre aquellos contenidos mediáticos y los individuos que conforman sus grupos primarios. Estos agentes servían como refuerzo ante opiniones preexistentes, activando el proceso de conformación de opinión (Rodrigo González R., 2011).

Fue en 1955 cuando salió a la luz *Personal Influence*, la obra que concibió como sólida la corriente del *Two Step Flow* (Teoría de dos pasos), rompiendo con la linealidad de pensamiento apoyado por Laswell (teoría hipodérmica, a través de la cual se conciben los medios como herramientas de convicción).

La Teoría de los dos pasos se basa en la idea que efectividad de los medios depende, de algún modo, de la influencia personal, evidenciando que la gente común elige o toma decisiones de consumo, en un juego donde una misma persona puede ser, a distintos niveles, tanto influenciador como influenciado (McCormack, 2006: 179). Esta corriente, a través del tiempo, ha ido alimentando distintas áreas: estudios de mercado, difusión y adopción tecnológica (Word of Mouth, Buzz Marketing y Viral Marketing), así como articulando diferentes aportaciones en estudios de varias disciplinas (Rodrigo González R., 2011).

2.2.2. El fenómeno Word Of Mouth

Con voluntad de seguir estudiando la importancia del papel prescriptor en la comunicación publicitaria, es necesario hacer mención al fenómeno Boca-Oreja (Word Of Mouth), que ha ido evolucionando en el entorno de la comunicación digital o 2.0. Ahora los consumidores recibimos recomendaciones, no de personas físicas conocidas, sino de prescriptores que, a través de canales digitales como blogs, RRSS, *fan pages* y *websites*, han fomentado que aumente positivamente la confianza ajena (Sepulveda, 2016): el target confía en las recomendaciones realizadas con el simple objetivo de optimizar sus recursos (ocio, dinero, tiempo o formación, entre otros).

Así lo afirma estadísticamente el estudio Nielsen “Global Trust in Advertising” (2015), el 83% de los consumidores confían en las recomendaciones de aquellas personas que conocen, mientras que el 66% lo hace especialmente en aquellas opiniones de consumidores publicadas en la Red (Global, 2015).

Es en este punto, es donde nacen las empresas especializadas en WOM. Dichas empresas ofrecen su servicio a marcas, para que estas puedan aumentar su alcance, notoriedad, experimentación y ventas, “dando que hablar”, en términos positivos, sobre sus productos o servicios. El proceso es el siguiente: las empresas realizan un proceso de selección de usuarios prescriptores, teniendo en cuenta el sector y la categoría de producto, las características de las personas que van a ser elegidas como portavoces, y las necesidades de la marca y de su público en cuestión. Posteriormente, se elaborará un plan de acción para la marca, concretando qué producto será objeto de la campaña. Así pues, se seleccionará el rango de usuarios que van a recibir en su casa una cantidad de dicho producto para que, después del proceso de experimentación con el mismo, lo compartan con su círculo de amistades y familiares. La tarea del usuario prescriptor no finaliza aquí: deberá escribir sus opiniones y sus experiencias en la red, para que puedan ser revisadas y expuestas a un público mucho más amplio, y se produzca, el efecto altavoz en la Red. Esta difusión se lleva a cabo a través tanto de RRSS como a través de mecanismos offline. Posteriormente, la empresa que ofrece el

servicio de WOM, realiza informes para constatar los resultados de la campaña y su efectividad.

Así pues, en un mundo donde el consumo se ha disparado en las últimas décadas, el usuario necesita una opinión acerca de todas las opciones de compra que se le ofrecen, con el objetivo de consumir en base a unos criterios de elección sentados en opiniones, recomendaciones o argumentos que le convenzan. La lealtad del cliente hacia una marca depende de la satisfacción, la repetición de compra y, en especial, la recomendación, situada en el nivel más alto de vinculación emocional entre el consumidor y la misma (Best, 2007, p. 20).

Por otro lado, los usuarios, además de tener la necesidad de encontrar opiniones que les ayuden a posicionarse y a llevar a cabo una decisión de compra, necesitan expresar su posicionamiento en abierto. Este, pudiendo ser positivo o negativo, es de fácil expansión gracias a los nuevos medios digitales, como ya se ha comentado en los puntos anteriores. Por lo tanto, esta necesidad de informar y estar informados es una realidad que se retroalimenta sin cesar, dando lugar a los prescriptores, que han ido evolucionando hasta convertirse en los llamados *influencers*. A modo de resumen, encontramos una cita que define los aspectos contemplados:

“Hace años, desde el punto de vista de la comunicación, los medios tradicionales hacían guiños a los clientes para lograr la complicidad deseada. Hoy en día con la irrupción de los nuevos medios, los influencers se han posicionado como los actuales interlocutores con los clientes. Éstos dan su opinión sobre las marcas a través de cualquier canal abierto para ello y, si no los encuentran, echan mano de sus propias redes para prestar su opinión y quejas.”

PowerAxle (2014)

2.3. Definición del término *influencer*

Una vez observado el contexto y la función de la figura del prescriptor en la comunicación de marca, podemos decir que, cuando nos referimos al prescriptor

2.0, nos referimos al término de los influenciadores, o personas con la capacidad de intervenir sobre la decisión de compra de un consumidor, contando, además, con un impacto significativo sobre un mercado definido (Cuenca, 2015). Otras definiciones del término resaltan que “*estamos ante figuras que cuentan con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales, pueden llegar a convertirse en prescriptores interesantes para una marca*” (“¿Qué es un influencer?”, 2016).

Aún así, está a orden del día la necesidad de una clara consciencia de que no todos los *influencers* encajan con nuestra marca o estrategia de comunicación. Por este motivo, es fundamental saber identificar aquellos que por sus valores, estilo o tono tienen una semejanza a la marca o negocio que van a representar. Además, en función a los objetivos, será adecuado elegir a unos *influencers* u otros. Cabe destacar que, para conocer cuál es aquél el prescriptor 2.0 adecuado para representar nuestra marca, una etapa de *research* es fundamental. En especial, antes de poner en marcha cualquier campaña con la colaboración de *influencers*, ya que a través de este proceso de investigación previo podremos conocer capacidades, aptitudes y atributos de este tipo de prescriptores y saber cómo aprovecharlos para la estrategia en concreto, optimizando, así, recursos y tiempo (“¿Qué es un influencer?”, 2016).

2.4. Estado de la cuestión

Observando la tendencia de este sector, obtenemos que, durante el pasado 2015, el 84% de las marcas previó realizar una campaña que implicase a los *influencers*, dando por sentado que esta disciplina ya está del todo implantada dentro de las técnicas recurridas por los profesionales de la comunicación y el marketing (Augure, 2015).

Por otro lado, y como dato significativo, obtenemos que en 2015, el 81% del total de los profesionales encuestados estimaba que las relaciones con *influencers* son eficaces o muy eficaces a la hora de alcanzar sus objetivos (Augure, 2015). El *influencer engagement* es considerado una herramienta válida y eficaz a la hora

de incrementar la notoriedad de una marca, y, en menor medida, fidelizar clientes reales y plantear oportunidades comerciales. Contemplados estos datos, el estudio realizado por Augure plantea la posibilidad de afirmar que el 2015 fue el año de madurez para las relaciones con *influencers*. Por otro lado, y en el mismo estudio, se matiza un aspecto interesante a contemplar: mientras que en Estados Unidos las relaciones con estos *líderes de opinión* juegan un importante rol, teniendo en cuenta que un 60% de los encuestados afirmaba aumentar el presupuesto en el pasado 2015, Europa, por otro lado, baja el mismo porcentaje a un 20%. Por lo tanto, en este tipo de relaciones con *líderes de opinión 2.0* se presentan distintos niveles de adopción, que no tan solo van en función de la región, sino también del tamaño de la empresa o sector de actividad de los profesionales en marketing y comunicación encuestados (Augure, 2015).

Es importante, también, poner atención en los sectores que obtienen mejores resultados a través de este tipo de relaciones. En base al estudio comentado, estas tácticas de comunicación son exitosas en los sectores siguientes: salud, moda, cosmética, energía, turismo, educación y mundo asociativo.

Los principales problemas percibidos en estas tácticas de relación son: identificar al perfil correcto para la estrategia de la marca (75%), captar la atención de los *influencers* mediante tácticas de *engagement* adaptadas (69%) o disponer de indicadores adecuados para medir la eficacia de sus campañas (53%) (Augure, 2015). Viendo que varios factores determinan el hecho de localizar un tipo de relación y de perfil concretos, que puedan funcionar mejor para nuestra marca, nos encontramos ante muchas herramientas de búsqueda que nos ofrecen datos acerca del alcance, *engagement* y potencial de audiencia de estos perfiles, y que aseguran encontrar el *influencer* a medida para cada ocasión. Pero, ¿en qué debemos fijarnos antes de considerar un *influencer* como el adecuado para la estrategia de nuestra marca? Algunos de los criterios para realizar una correcta “criba”, podrían ser (Villarejo, 2014):

1. La capacidad del perfil del influenciador para movilizar opiniones y crear reacciones en otros usuarios cuando se habla de una temática en concreto.

2. Su potencial de audiencia sobre una temática determinada.
3. El nivel de participación en la conversación sobre una temática específica.

La necesidad de concretar unos criterios se debe al hecho de que, como marca, la voluntad de utilizar este tipo de técnicas relacionales se debe a unos objetivos concretos, y por lo tanto, las capacidades y el potencial de estos perfiles deben responder a un mínimo nivel de alcance y participación. Las situaciones en las que más se utilizan estas estrategias relacionales por parte de marcas y empresas son, básicamente, en la creación y distribución de contenido (67%), así como en lanzamientos de productos (59%) (Augure, 2015).



Cuándo establecer relaciones con *influencers*. Fuente: Augure, 2015.

Cabe destacar que, por parte de los *influencers*, también existe un interés en el hecho de participar y colaborar con marcas. Es importante tener estos aspectos en cuenta, pues, al fin y al cabo, cuando consideramos los intereses de nuestros colaboradores, podemos hacer que la relación con los mismos sea más efectiva, duradera y de más calidad. Así pues, los intereses de los *influencers* se centran en incrementar su alcance/audiencia (55%), ofrecer contenidos de calidad (45%) y

crear su propia imagen de marca (29%). Aunque, entre sus provechos, también se encuentran obtener descuentos u otras ventajas (25%) y ser compensados económicamente (24%) (Augure, 2015).

Por otro lado, según un estudio de GroupHigh, un proveedor de búsquedas de bloggers y software de administración de *influencers*, que encuestó a 5.000 *influencers* en su red, afirma que casi el 85% de los *influencers* acepta pago por mensajes; solo el 11% no acepta pago, mientras que el 4% solo acepta productos. El 70% prefiere una compensación monetaria en una base por post, con el 11% optando por productos gratis. Andy Theimer, fundador y CEO de GroupHigh afirma: “Hay una línea muy fina entre el contenido auténtico y una indemnización justa”, añade, “y las marcas tienen que construir alianzas a largo plazo, que beneficien a sus comunidades y sus *influencers*” (Garza, 2015).

Además, las plataformas donde las acciones con *influencers* son más efectivas es un aspecto importante a tener en cuenta en el momento de iniciar una estrategia de estas características y dimensiones. Los profesionales en Europa, consideran que estas acciones tienen mucha más efectividad a través de Twitter (Augure, 2015). La rapidez en las comunicaciones y el uso de hashtag ayudan a que los mensajes tengan mayor alcance.

Seguidamente, los blogs, plataforma a través de la cual los perfiles expertos en la materia publican sus contenidos. En tercer lugar se encuentra Facebook, perdiendo alcance, según los datos del estudio realizado por Augure. Por otro lado, “Instagram, Vine y Pinterest son las RRSS más eficaces para moda, cosmética, turismo y electrónica de consumo; y por otro lado Youtube para el sector del automóvil, moda, cultura, salud y mundo asociativo” (Augure, 2015).

2.5. Modelos de agencia

En este contexto de influencia, para acabar de definir la tendencia tanto actual como futura de la publicidad, es necesario establecer una clasificación de los diferentes modelos de agencia de publicidad existentes actualmente,

profundizando así sobre qué modelos tienden a surgir en el contexto publicitario actual y en qué marco se situaría, específicamente, una agencia basada en *influencers*.

Entendemos por agencia de publicidad toda aquella organización de servicios especializada en la planificación y ejecución de programas de publicidad para sus clientes (Belch, 2016).

En el entorno publicitario actual podemos distinguir dos clasificaciones generales posibles para las agencias de publicidad:

- Una primera clasificación, donde las agencias pueden ser **ATL** o **BTL**, según utilicen canales de comunicación convencionales o no convencionales (centrándonos en el contexto actual de los medios digitales).
- Una segunda clasificación según el grado de especialización de las mismas, donde las agencias pueden ser de **servicio completo** o de **servicio parcial**, según se encarguen de todo el proceso o bien se externalice alguna parte del mismo.

Dentro de cada una de estas clasificaciones paraguas, encontramos diferentes tipos más concretos de agencias.

2.5.1. Clasificación según los canales: ATL y BTL

Para la primera clasificación, podríamos situar en el tipo ATL aquellas agencias que se ocupan de concebir y transmitir los mensajes a través de los canales de comunicación tradicionales (ATL). Los principales tipos de agencias ATL son ("Tipos de agencias de publicidad, comunicación y marketing", 2015):

- **Agencias de marketing:** por agencias de marketing no nos referimos a agencias que se dediquen exclusivamente a tareas de marketing

propiamente dicho, sino que suelen asociarse más a aquellas que trabajan la parte estratégica de la publicidad más que la creativa. Sin embargo, encontramos diversas especialidades, como la de marketing directo, la promocional o relacional. También encontramos una variante de éstas, las consultoras de marketing, que se dedican a elaborar estrategias de marketing que ayuden a alcanzar los objetivos de marketing planteados.

- **Agencias de comunicación y relaciones públicas:** ambos tipos se suelen incluir en la misma categoría, ya que se encuentran directamente relacionadas. Dentro de este tipo también encontramos diferentes especializaciones, como la de gabinetes de prensa, la de relación con los medios o las agencias especializadas en eventos.
- **Agencias creativas:** esta variedad se refiere a aquellas agencias que trabajan la parte creativa de la publicidad más que la estratégica, y se relacionan más con aquellas de diseño gráfico, branding o identidad corporativa. Sin embargo, hoy en día esto puede resultar un poco reiterativo, ya que la línea que separa estrategia de creatividad es muy fina, y todas las agencias tienen una parte de creatividad en algún punto de su acción.

El segundo tipo de la primera clasificación, el BTL, hace referencia a aquellas agencias que se dedican a medios menos convencionales que las de ATL, entre los que encontramos todos aquellos medios y recursos digitales que han ido surgiendo cada vez más a partir de la nueva era digital. En este caso, estas agencias se llaman agencias digitales o de marketing en línea, y hoy en día son los tipos de agencias de publicidad más comunes debido a la gran demanda. Los principales servicios a los que se dedican las agencias digitales son ("Tipos de agencias de publicidad, comunicación y marketing", 2015):

- **CRM (*Customer Relationship Management*):** hace referencia a todas aquellas agencias que se dedican a elaborar estrategias a medida por los usuarios, utilizando un *software* propio generalmente. Su punto fuerte es obtener información sobre cómo y dónde son estos usuarios, que les

interesa, donde es más fácil impactar los mismos. Es decir, crean información a partir y por el propio usuario a través de Internet.

- **SEM (Search Engine Marketing) y SEO (Search Engine Optimization):** estas agencias se encargan de posicionar una web en las primeras posiciones de Google o cualquier buscador, mediante diferentes técnicas. En el primer caso, mediante un patrocinado a cambio de una tarifa por parte del buscador. En el caso del SEO, en cambio, las agencias tienen una mecánica similar al SEM pero en el cual posicionan las webs generando contenido relevante para el motor de búsqueda a través de la web o blog, enlazándolos a otras web con PA y DA (*page* y *domain authority*) o bien mediante un buen uso de palabras clave, para que la web mejore posiciones de manera orgánica, sin llegar a ser patrocinado.
- **Web display:** el *display* hace referencia a las agencias especializadas en anuncios en Internet, que pueden presentarse en forma de *banners* o de cualquier formato en las páginas web. Estas agencias se dedican a la creación de estos anuncios, además de la gestión del plan de medios *display*, realizado a través de licitaciones por cada clic.
- **CRO (Conversion Rate Optimization):** estas se dedican básicamente a optimizar la conversión de la actividad publicitaria, tanto a nivel de landings, de campañas de email marketing o de cualquier *funnel* de conversión que se halle en el modelo de negocio del cliente, con el fin de encontrar la fórmula que les proporcione mejores resultados.
- **Mobile:** también encontramos agencias digitales especializadas en dispositivos móviles, tales como las especializadas en aplicaciones y en ASO (*App Store Optimization*), en SMS/MMS marketing, en *advergaming* o en geolocalización. Tanto las aplicaciones como esta última son de vital importancia en la actualidad, ya que la geolocalización permite mostrar anuncios relevantes según la posición del usuario, lo que tiene un gran potencial para las agencias.

- **Redes sociales:** al igual que las de *mobile*, las agencias especializadas en redes sociales son de las más demandadas en la publicidad actual, debido a la creciente digitalización. Estas agencias ofrecen servicios de SMM (*Social Media Marketing*) o SMO (*Social Media Optimization*); además del más común, el *community management*, el cual se refiere a la gestión de las redes sociales de la marca o entidad y a la creación de contenido relevante para los usuarios, con el fin de crear una relación y una conversación activa.

Después de haber visto esta clasificación, cabe mencionar que en la publicidad actual la línea que separa ATL de BTL es casi inexistente al hablar de medios digitales, ya que debido a la innovación tecnológica constante casi todo es digitalizable, teniendo en cuenta los casos de medios ATL como la prensa o la televisión, que ya tienen sus respectivas versiones digitales.

En este contexto, principalmente las agencias que más tratan la comunicación a través de *influencers* son las de tipo BTL, ya que estos son en sí mismos un canal nuevo e innovador, aunque las agencias ATL puedan incluir de una manera más minoritaria acciones con *influencers* en sus planes en medios convencionales, como acción complementaria a los canales tradicionales de publicidad. Aunque no encontramos un tipo de agencia dedicada propiamente a la comunicación con *influencers* dentro de la clasificación, en la actualidad sí existen algunas agencias que se dedican a este tipo de comunicación.

2.5.2. Clasificación según el grado de especialización: servicios completos o parciales

Tal y como se ha comentado en la introducción de los modelos de agencias, existe una segunda clasificación general posible para las agencias de publicidad según el grado de especialización de las mismas, donde las agencias pueden ser de servicio completo o de servicio parcial según se encarguen de todo el proceso, en el primer caso, o se externalice alguna parte del mismo, en el segundo caso.

El tipo de agencias de servicios completos hace referencia a aquellas que brindan a sus clientes una amplia gama de servicios de marketing, comunicaciones y promoción, tanto creativos como de apoyo; incluyendo tanto los de planificación, creación y producción de anuncios publicitarios, como los de investigación y elección de medios.

Proporciona también servicios no publicitarios, como la planificación estratégica de mercados, las promociones de ventas, el marketing directo, el marketing interactivo, el diseño de empaques, las relaciones públicas y la publicidad no pagada o *publicity* (Belch, 2016).

Además, también trabajan a través de toda la gama de medios, incluyendo la prensa, la radio, la televisión, los medios digitales y la publicidad al aire libre, entre otros (Linton, 2016). Es decir, las agencias de servicios completos son aquellas que se encargan de todo el proceso publicitario y/o de comunicación, sin externalizar ninguna parte.

En referencia al segundo tipo, otras agencias pueden externalizar funciones tales como la compra de medios o servicios creativos, convirtiéndose estas en agencias de servicios parciales (Linton, 2016). Es decir, las agencias de servicios parciales no se encargan de todo el proceso, sino que se dedican exclusivamente a alguna parte específica del mismo. Algunos de los ejemplos más comunes de agencias especializadas de servicios parciales son (Belch, 2016):

- **Servicios de cuenta (o Administración de Cuenta):** constituyen el enlace entre la agencia de publicidad y el cliente. De acuerdo con la medida del cliente y su presupuesto, uno o más ejecutivos de cuenta sirven de enlace.
- **Servicios de marketing:** ligadas a un departamento de investigación, que se encarga de recopilar, analizar e interpretar información de utilidad para la publicidad de los clientes. También diseña y ejecuta investigaciones de pre prueba sobre la efectividad de la publicidad que considera la agencia.

- **Servicios creativos:** se encargan de la creación y ejecución de los anuncios, en alianza con los redactores publicitarios.
- **Administración y finanzas:** las agencias deben ser administradas y tener funciones operativas y administrativas básicas, tales como la contabilidad y sus propias necesidades internas.
- **Tiendas creativas:** son agencias que sólo brindan servicios creativos. Surgen por la necesidad de usar sólo el talento creativo de un proveedor externo y ejecutar internamente las otras funciones.
- **Servicios de compra de medios:** Son las que se especializan en comprar medios, negociar y pactar tiempo para anuncios en radio y televisión, entre otros.

2.5.3. Tendencia

Estas clasificaciones observadas en los puntos anteriores, se pueden plasmar de una manera más visual y concisa mediante la siguiente tabla:

Clasificación de las agencias de publicidad			
Según los canales		Según el grado de especialización	
ATL	BTL	S. completos	S. parciales
<ul style="list-style-type: none"> - Agencias de marketing - Agencias de comunicación y RRPP convencionales - Agencias creativas 	<ul style="list-style-type: none"> - CRM - SEO y SEM - Web <i>display</i> - CRO - <i>Mobile</i> - RRSS 	Se encargan de todo el proceso, sin externalizar ninguna parte del mismo.	<ul style="list-style-type: none"> - Servicios de marketing - Servicios creativos - Administración y finanzas - Tiendas creativas - Compra de medios

Vistas ambas clasificaciones, cabe destacar que estas no son excluyentes la una con la otra sino que son complementarias, pudiendo ser una agencia clasificada según los dos métodos a la vez. Así pues, una agencia puede ser, por ejemplo, de servicios completos y a su vez BTL, si se especializa en nuevos canales digitales

(como el *mobile* o la comunicación a través de *influencers*) y ofrece un servicio completo, que va desde el elaboración de la estrategia hasta la extracción de resultados (a través de *KPI's* o herramientas de análisis).

En el contexto de la publicidad actual, debemos preguntarnos qué modelos de agencia tienden a surgir a partir de estos nuevos y crecientes medios digitales. Con la era 2.0, ha surgido la necesidad de complementar los medios tradicionalmente usados en publicidad y comunicación en general con estos nuevos canales más inmediatos y, con ello, también la necesidad de creación de agencias especializadas en este tipo de comunicación online.

Es por ello que, tal y como hemos visto en la clasificación según medios, las agencias especializadas en BTL están en auge, en el contexto de BTL digital. No obstante, aunque actualmente sí existan agencias que traten la comunicación con *influencers* (tal y como se verá más adelante), no encontramos ningún tipo de agencia estipulado que se refiera a este modelo de nueva publicidad. Este nuevo segmento podría añadirse al grupo de agencias BTL, detrás de *mobile* y redes sociales, ya que es, junto con las dos anteriores, una tendencia imprescindible de la publicidad futura.

En este contexto de modelos emergentes de agencia, cabe destacar que la comunicación con *influencers* es, hoy en día, para las agencias y los mismos *influencers*, una relación de mutuo beneficio (en la que los *influencers* obtienen una compensación de algún tipo, normalmente en especies o monetaria, y las marcas consiguen promocionarse de una manera más cercana y directa con sus públicos), donde se debe tener en cuenta la falta de objetivos por parte de las agencias y el desconocimiento de estos entornos de influencia por parte de las marcas ("Marketing de *Influencers*: tendencias", 2014). Estas tendencias pueden y están actualmente afectando al desarrollo de este nuevo tipo de agencia emergente de manera negativa, por lo que se deben tener en cuenta.

3. El mercado de las agencias de *influencers*

3.1. Stakeholders implicados

El mundo de la comunicación, como hemos observado, está en permanente situación de cambio y sujeto a tendencias. Existe un movimiento constante de necesidades y los servicios van adquiriendo distintos valores según el mercado, el contexto social y las necesidades del público.

Muchas agencias, ante el surgimiento de estas nuevas necesidades de comunicación, recurren a proveedores, contactos que les facilitan ofrecer este nuevo servicio “bajo su nombre y gestión”, asumiendo unos costes y aplicando unos honorarios en los presupuestos para obtener un beneficio representativo a partir de esa tarea. ¿El resultado? Al cliente le termina por salir más caro, las horas de gestión de la tarea para la agencia se alargan ya que interviene un tercer agente y los honorarios no “representan” todo aquel trabajo realizado. Así pues, muchas otras agencias optan por ofrecer el servicio íntegro ellos mismos. Surgen, aquí, distintas problemáticas. ¿Está suficiente formado y especializado el personal de la agencia como para ofrecer un servicio de calidad?

Actualmente, desde tanto departamentos de marketing internos como agencias de comunicación y publicidad, se gestionan *in situ* los contactos con *influencers*. Una llamada, el nombre de una marca... y un presupuesto impuesto por el perfil influenciador, quizás algo ajustado por petición del anunciante o de la misma agencia interventora. Desde el departamento de marketing o la propia agencia, una valoración del presupuesto, algún recorte y una decisión. Luego, el contacto con el *influencer* es simple: algún email o contacto telefónico, acuerdos sobre propuestas creativas y una conversación a dos o tres niveles -según sea la situación dada- (marca-agencia-*influencer* o marca-*influencer*). Al fin y al cabo, el servicio final termina por reducirse a algún post o *tweet*, que no acaba de tener la esencia del perfil influenciador, y que es claramente influenciado por una necesidad urgente del anunciante. Como este es el que paga, el perfil influenciador muchas veces (que no todas) termina por “venderse” y publicar un contenido que, sin compensación monetaria de por medio, no hubiese publicado.

Por otro lado, han surgido en estos últimos años algunas empresas dedicadas exclusivamente a crear BBDD de contactos *influencers*, categorizados por temáticas, intereses, alcance o *lifestyles*, entre otros parámetros de valor. Estas empresas son las que terminan por convertirse en “proveedores” y se han convertido en herramientas potenciales tanto para las marcas como para las agencias de publicidad. Aún y así, estas empresas no ofrecen un servicio muy completo, y esto puede suponerles una amenaza de cara al futuro, cuando las agencias de publicidad hayan conseguido especializarse en el sector.

En un último puesto, existen aquellas pequeñas agencias de publicidad que han atrevido a dedicarse exclusivamente al servicio de *influencers* y WOM, dando una clara importancia a la prescripción como motor de comunicación de la marca. Estas pequeñas agencias son, claramente, nuestra competencia directa, ya que gestionan las BDD de *influencers* y todo el proceso posterior de gestión del servicio, acorde con la construcción de la estrategia de marca, ofreciendo un servicio mucho más completo y rentable, sin ofrecerlo como un servicio más que carece de valor añadido para el anunciante.

3.2. Las agencias especializadas del mercado actual

Centrándonos especialmente en estas últimas agencias mencionadas, cabe destacar la diferencia existente entre el mercado americano y el español en referencia a la comunicación a través de *influencers*. Tal y como veíamos en el marco teórico, la tendencia está más consolidada en el primer mercado, cosa que no ocurre en el mercado español, en el que se encuentra aún en una temprana etapa de madurez.

A causa de esta diferencia en cuanto al nivel de adopción del tema en ambos mercados y con tal de tener en cuenta esto a la hora de realizar un análisis previo de las agencias competencia, se analizarán a continuación cuatro agencias americanas y cuatro españolas, ocho en total, para tener en cuenta estos modelos en cuanto a los servicios que ofrecen y las metodologías que aplican.

3.2.1. Análisis de las agencias de EEUU y UK

Para el análisis de EEUU, se han escogido cuatro de las agencias más representativas del sector, interesantes para este estudio a nivel de referencia de la situación actual en este mercado, además de por presentar rasgos de la evolución que implicarán consecuentemente en el mercado español: **Niche**, **Viral Nation**, **Imagency** y **Socialyte**.

Así pues, en este apartado nos disponemos a realizar un análisis de dichas agencias, que nos ayudará a tener una visión comparativa sobre los servicios ofrecidos y sus principales funcionalidades en cuanto a necesidades de marca.

Vamos a tomar como referencia los siguientes puntos:

1. ¿De qué se trata la agencia?
2. ¿Qué servicios ofrece?
3. ¿Cómo categoriza su BDD?
4. ¿Con qué marcas colabora/trabaja?
5. Imagen corporativa y RRSS
6. Campañas realizadas

a. Niche

¿De qué se trata la agencia?

Niche es una *startup* nacida en EEUU durante 2013, cuyo objetivo se basa en conectar a las marcas con creadores de contenido (*influencers*) relevantes, que tengan un alcance considerable para poder “prescribir” sus productos a través de sus perfiles en las distintas RRSS existentes. Su especialización se centra en conectar a *social media influencers* con marcas y anunciantes a través de sus perfiles en Instagram, Vine o Snapchat. Como plataforma, la empresa utiliza su

web corporativa, donde los perfiles influenciadores pueden crear su perfil *ad hoc*, y así, entrar en la BDD de Niche.

¿Qué servicios ofrece?

Niche esencialmente realiza dos tareas: permite que reconocidas marcas lleven a cabo campañas de la mano de perfiles influenciadores en las mencionadas RRSS, y, por otro lado, ofrece a los perfiles *influencers* un conjunto de herramientas analíticas con el objetivo de ayudar a monitorizar qué tipo de contenidos funcionan mejor. Gracias a estos servicios, las grandes compañías encuentran nuevos caminos para llegar a audiencias y usuarios potenciales a través de los distintos canales sociales. Por otro lado, también ayuda a que muchos de estos perfiles influenciadores sean capaces de convertir su *hobbie* en un puesto de trabajo sólido.

¿Cómo categoriza su BDD?

En Niche, los perfiles influenciadores pueden registrarse abiertamente en el *site* principal, sincronizando sus perfiles de las principales RRSS (14¹). Una vez realizada la sincronización, la herramienta Niche recopila aquellos seguidores de cada RRSS y hace una autosuma, convirtiendo un número de seguidores total en una medición de alcance personal. Dicha herramienta le permite al *influencer* crear su propio perfil, que contempla: *posts*, *followers*, *engagements*, calendario, campañas, ofertas, pagos, activos y completados, entre otros.

Así pues, el *influencer* está en la BBDD de Niche, y la compañía le tiene en cuenta cuando una marca se pone en contacto y establece unas necesidades de comunicación concretas. El servicio de Niche categoriza a sus *influencers* a través de distintos parámetros. Por un lado, su alcance total, es decir, el número de seguidores total con el que cuenta. En segundo lugar, por RRSS, teniendo en cuenta que cada una de ellas se contempla como un canal de difusión específico, con sus características y especificidades propias.

¹ Facebook, Instagram, Tumblr, Foursquare, Flickr, Twitter, YouTube, Pinterest, Vimeo, 500px, GooglePlus, Vine, WordPress, SoundCloud.

¿Con qué marcas colabora/trabaja?

Niche cuenta con una base de datos que abarca cerca de 30.000 creadores de contenido (perfiles influenciadores), especializados en distintos contenidos, estilos de vida y RRSS. Paralelamente, Niche ha puesto en contacto marcas como Coca-Cola, HP, BMW, Pizza Hut o Aetna con *influencers* para llevar a cabo campañas y generar contenidos con posibilidad de convertirse en virales a través de las RRSS más conocidas.

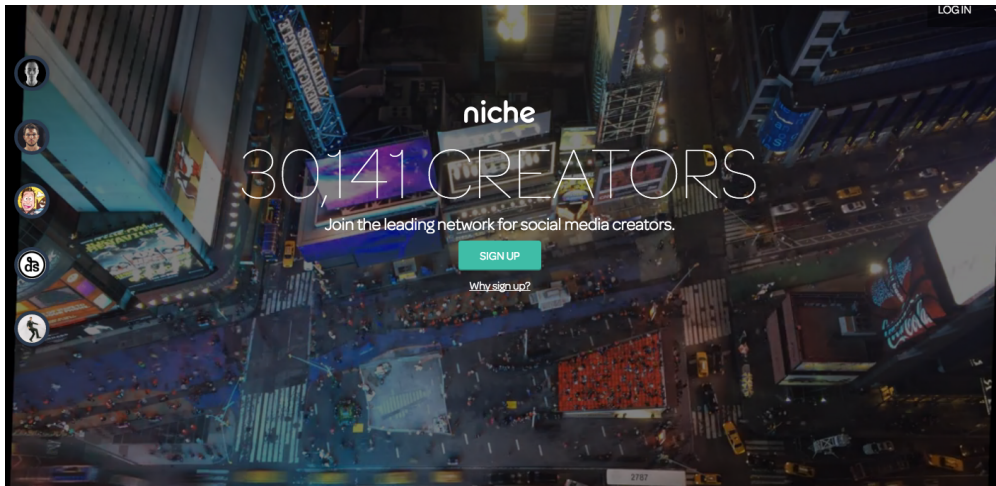
Imagen corporativa y RRSS

El logotipo de Niche se basa en el nombre de la misma empresa, aunque en ocasiones es utilizada solo la letra “n” con el punto de la “i” encima. El color corporativo es una mezcla entre verde-azulado, utilizado para la tipografía del logotipo.



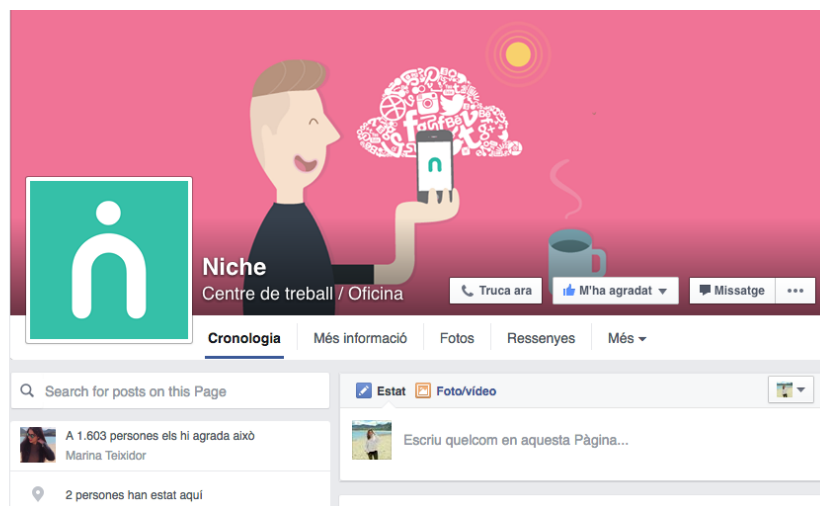
Versiones del logotipo de Niche (Fuente: www.niche.co a fecha 10/03/2016)

En cuanto a su *site*, podemos definirlo como una *landing* base, que expone en primer plano el nº de *influencers* con los que cuenta la BBDD de la empresa. Además, cuenta con un pequeño menú inferior donde podemos encontrar las marcas con las que ha realizado colaboraciones, una breve introducción sobre el equipo de trabajadores, “*join our team*”, para saber cómo poder formar parte de la plataforma Niche, y, por último, el enlace al blog de la plataforma, donde conocer el proyecto en profundidad. Desde la web también podemos acceder a sus RRSS (Instagram, Facebook, Twitter y Vine).



Landing del *site* www.niche.co (Imagen extraída a fecha 10/03/2016)

En su perfil de Facebook, Niche publica artículos relacionados con el mundo de la comunicación de marca a través de perfiles *influencer*, así como contenido creado por los *influencers* que forman parte de su BBDD. Aún y así, podemos observar como las publicaciones no son muy seguidas, en ocasiones tan solo se publica un post por semana, siendo baja la interacción con los usuarios de esta red social.

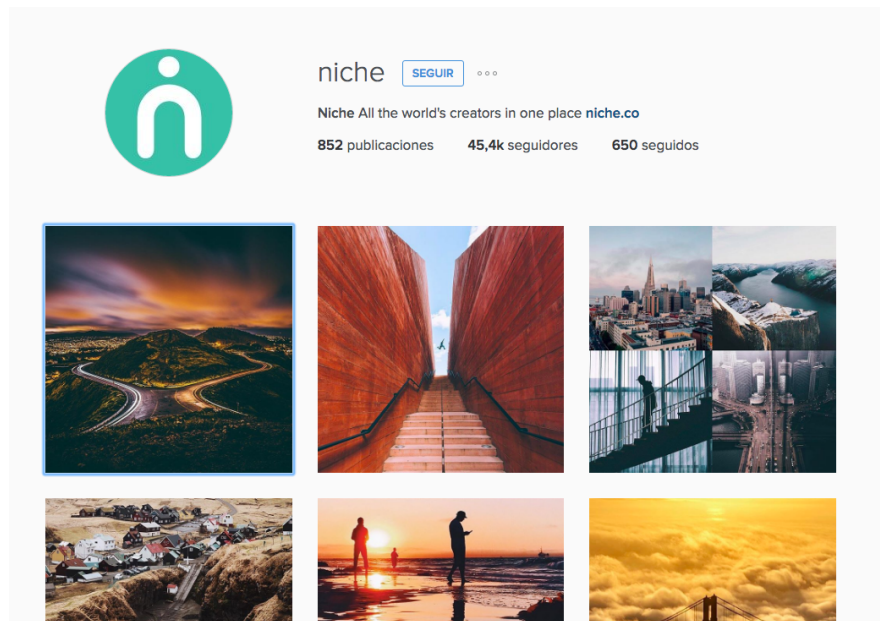


Perfil oficial de Niche en Facebook (Fuente: <https://www.facebook.com/nicheproject/>)

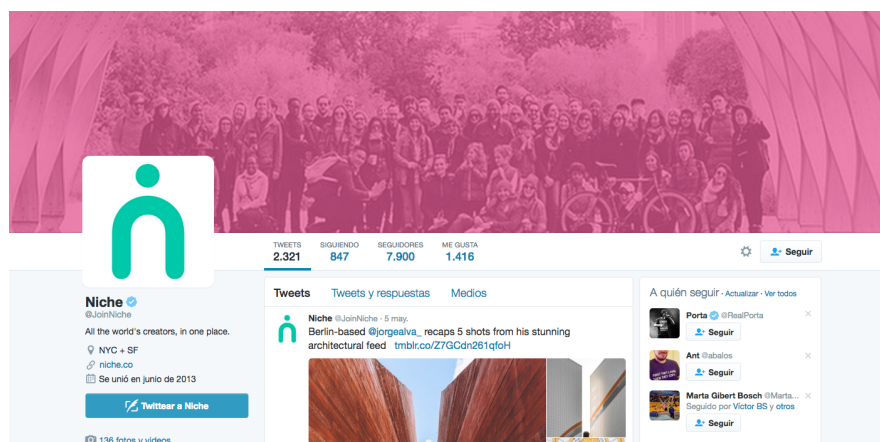
Imagen Extraída a día 10/03/2016

Por otro lado, tanto en Instagram como en Twitter, la plataforma Niche es muy activa, publicando contenido diario relacionado con sus *influencers* creadores de

contenido, retransmitiendo eventos en directo y compartiendo artículos relacionados con el marketing de influencia. Mientras que en Instagram la cuenta de Niche tiene un total de 45,5K seguidores, en Twitter tiene un total de 7.000 fans. Cabe destacar, que la plataforma Niche fue comprada en febrero del año 2015 por la empresa de Twitter.



Perfil de Niche en Instagram (Fuente: <https://www.instagram.com/niche/>).
A fecha 5 de mayo de 2016)



Perfil de Niche en Twitter (Fuente: <https://twitter.com/JoinNiche>). A fecha 5 de mayo de 2016)

Campañas realizadas

- **HP:** Niche puso en contacto a algunos de los *viners* más sonados del momento con la marca HP para dar a conocer el producto HP Pavilion x360, un ordenador portátil con la capacidad de doblarse y con pantalla táctil. Los *viners*, a través del hashtag de campaña #BendTheRules, mostraban las virtudes del producto, comparándolo con otros del mercado, siempre con un toque de humor, el mismo que caracteriza el contenido publicado a través de Vine. El resultado de la campaña fue un total de 950.000 *engagements* activos y 50 millones de visitas en orgánico.
- **Doritos:** La primera campaña que Niche llevó a cabo una vez fue comprada por Twitter, fue para la marca Doritos (PepsiCo). El hashtag de la campaña fue #BoldAdvent, colaborando con el conocido Viner Arron Crascall, que con un toque de humor hizo ruido acerca de la marca y de un producto que, aún y siendo conocido, necesitaba comunicarse a través de un canal alternativo.²



Frame extraído de Vine creado adhoc para la campaña Doritos, por Arron Crascall (Fuente: <https://www.facebook.com/doritosuk>) . A fecha: 6/05/2016

²<http://www.campaignlive.co.uk/article/twitters-niche-social-talent-agency-launches-first-brand-campaign-doritos/1376617>

b. Viral Nation

¿De qué se trata la agencia?

Viral Nation se autodefine como una agencia de marketing de influencia y talento a nivel global, representando *influencers* en Vine, Instagram, YouTube, Twitter y Snapchat. Basada en el Reino Unido, esta agencia se especializa en campañas Social Media a través de perfiles *influencers* y su capacidad para promover marcas y productos. Sus “creadores” generan contenido de calidad para distribuir alrededor del mundo y compartir con millones de usuarios.

¿Qué servicios ofrece?

La agencia Viral Nation actúa como un íntegro representante Social Media. A través de un equipo experimentado, la agencia le asegura a la marca un contenido protegido y con un nivel de influencia reconocido. Los servicios concretos que ofrece la agencia son:

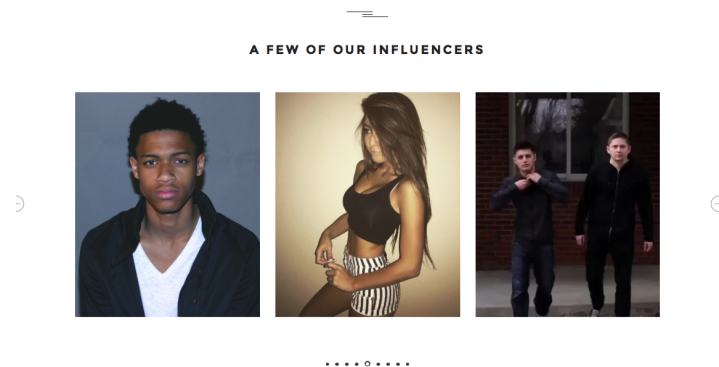
1. Llevar a cabo campañas a través de *Social Media Endorsement*³, es decir, realizando un emplazamiento de producto en RRSS a través de perfiles *influencers*.
2. Revisión de acuerdos marca-*influencer*, a nivel legal.
3. MCN Relationship Management⁴: realizar todo el proceso de gestión con las BBDD que aglutinan perfiles de *influencers* por temáticas o *lifestyles*.
4. Negociación de contratos hacia marcas e *influencers*
5. Seguridad de contenido
6. Equipo de marketing a tiempo completo, trabajando con marcas líderes y agencias para llevar a cabo campañas integradas.

³ <http://www.merca20.com/publicidad-endorsement-3-definiciones/>

⁴ <http://digiday.com/publishers/wtf-mcn/>

¿Cómo categoriza su BDD?

Viral Nation no ofrece ninguna categorización visible de su BBDD de *influencers*. En su site, muestra una pequeña selección de algunos de sus “creadores de contenido”.



Frame extraído de la página web <http://viralnation.com/> (Fecha 6/05/2016)

Por lo que se puede sobreentender, la única clasificación que se menciona entre líneas es la referente al canal social. Viral Nation aglutina perfiles creadores de las RRSS siguientes: Vine, Instagram, YouTube, Twitter y Snapchat. Por lo tanto, esta es la única clasificación que la agencia deja visible públicamente.

¿Con qué marcas colabora/trabaja?

Viral Nation ha trabajado para marcas tan conocidas como GoPro, Disney, Nestlé o HP, aunque en su site solo muestre Case Studies con Universal Music o Toronto 2015. Existe algún pequeño reporte en medios como Vanity Fair o WSJ sobre estas acciones de marketing de influencia para las marcas comentadas, pero nada más allá de una línea comentando la acción sin detalle alguno.



Logotipos de algunas de las marcas con las que ha colaborado Viral Nation
(imagen extraída del site oficial www.viralnation.com a fecha 06/05/2016)

Imagen corporativa y RRSS

Viral Nation cuenta con web corporativa y perfiles en: Instagram, Facebook, Twitter y LinkedIn.

La presentación de su página web consta de una *landing* en la cual puede observarse una gran imagen de fondo, con un *copy* central superpuesto que define a la agencia “Influencer Talent & Marketing Agency”. En la parte superior izquierda observamos el logotipo, compuesto por el nombre de la agencia, alternando una tipografía por palabra, y un pequeño menú con tres secciones en el lateral superior derecho: Influencer Marketing, Influencer Talent Agency y Contact Us.

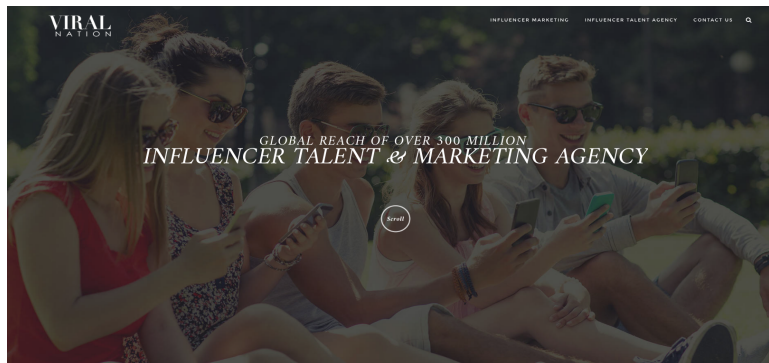


Imagen de la landing www.viralnation.com (imagen extraída a fecha 3/05/2016)

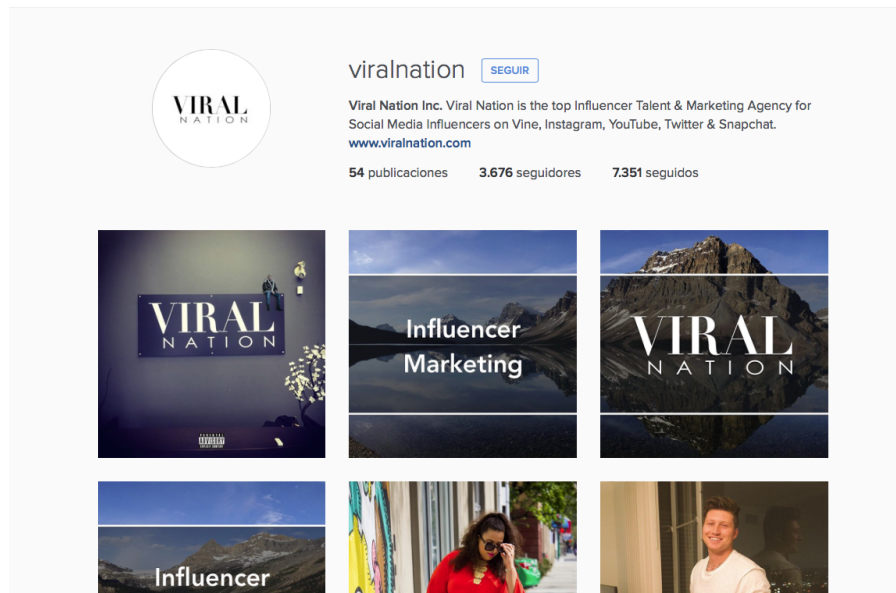
En Facebook, la agencia cuenta con un total de 233 seguidores, y las publicaciones de contenido no son muy regulares. El tipo de contenido compartido está básicamente relacionado con el mundo del marketing de influencia (artículos, contenido publicado por *influencers* de la BBDD de la agencia). El nivel de interacción con los usuarios es bajo, con una media de 2-5 *likes*.



Frame extraído del perfil oficial de Viral Nation en Facebook (<https://www.facebook.com/theviralnation/>)

A fecha: 06/05/2016

En Instagram, el perfil de la agencia cuenta con un total de más de 3.000 seguidores. El contenido publicado en esta RS está directamente relacionado con el contenido creado por sus perfiles *influencers*, o estrictamente corporativo (información sobre la agencia, apariciones en la prensa). Sus publicaciones tienen una media de 50 likes y 3 comentarios por post.

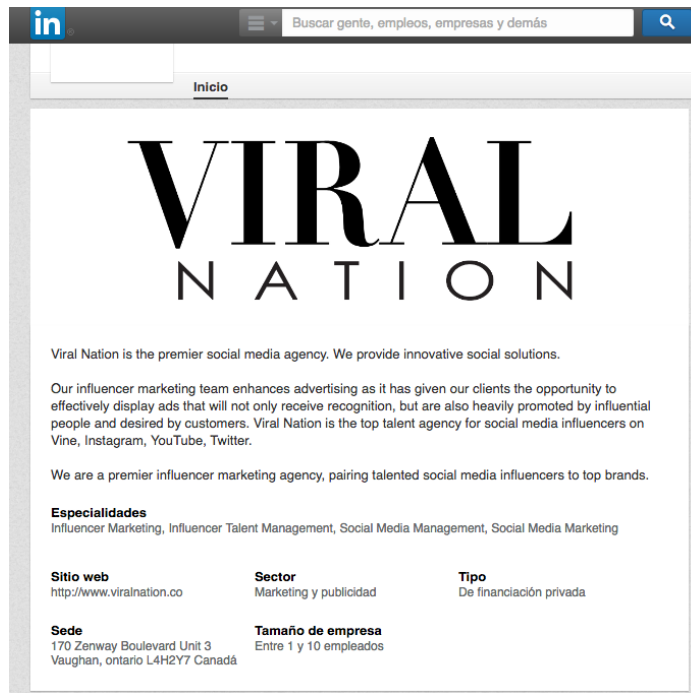


Frame extraído del perfil oficial de Viral Nation en Instagram (<https://www.instagram.com/viralinanation/>)

A fecha: 06/05/2016

En Twitter, Viral Nation cuenta con un total de 811 seguidores. En esta RS, la agencia no mantiene una actividad diaria regular. El contenido publicado abarca artículos acerca del Social Media Marketing y el Marketing de influencia, así como contenido directamente relacionado con alguno de los *influencers* presentes en su BBDD. A través de esta plataforma, Viral Nation también informa a sus usuarios de posibles situaciones dadas en su entorno más próximo (rediseño de su página web, por ejemplo), *retwittean* comentarios relevantes de usuarios interesados en la agencia, o bien en el mundo del marketing de influencia.

Esta agencia también cuenta con perfil en LinkedIn, categorizada como empresa de Marketing y publicidad, que cuenta con una media de entre 1 y 10 empleados. Este perfil da algunos datos básicos sobre la empresa, como su site web, el tipo de financiación y la ubicación de su sede (Canadá).



Frame extraído del perfil oficial de Viral Nation en LinkedIn (<https://www.linkedin.com/company/viral-nation-inc>)
A fecha: 06/05/2016

Campañas realizadas

Pan Am Games 2015: En asociación con Viral Nation, los juegos Panamericanos de 2015 fueron capaces de generar ruido y expectación en el entorno de las redes sociales, gracias a la campaña de influencers llevada a cabo. Los perfiles con más influencia crearon un contenido elaborado y trabajado entorno al evento, el cual se retransmitió en varios canales sociales. Los resultados, expuestos en la misma site de la agencia, fueron los siguientes:

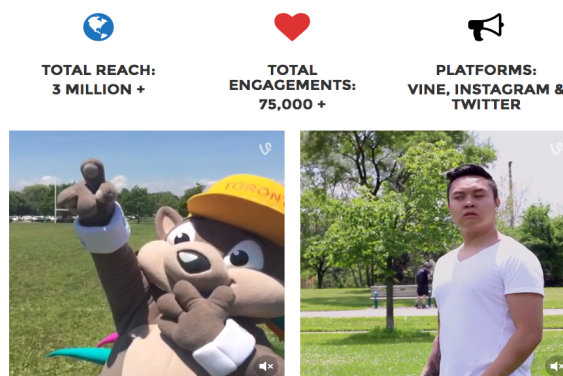


Imagen extraída del site web www.viralinaction.com. A fecha 6/05/2016

Universal Music

Viral Nation colabora frecuentemente con las principales discográficas mundiales, con el fin de promover artistas nuevos y ya existentes. Las campañas utilizan como contenido creativo piezas de vídeo entorno a distintos “singles”, dando como resultado altos niveles de engagement y buenos resultados.

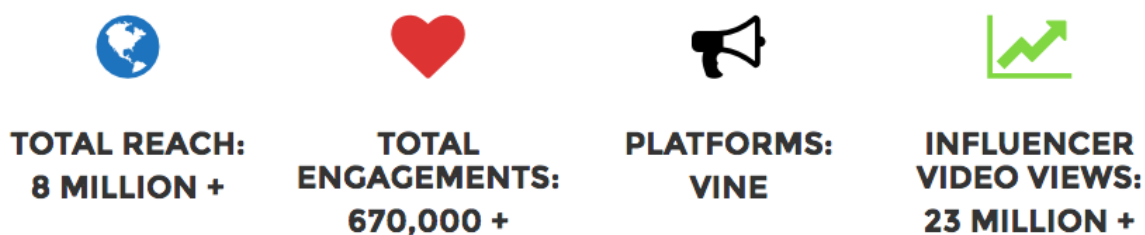


Imagen extraída del *site* web www.viralnation.com a fecha 6/05/2016

c. Imagency

¿De qué se trata la agencia?

Imagency se define a sí misma como “La agencia líder en Marketing de influencia digital” (*The Leading Agency for Digital Influencer Marketing*)⁵. Se trata de una agencia que brinda recursos a las marcas para que cuenten su historia a través de los perfiles influenciadores, así como bloggers, vloggers y *social media influencers*. Imagency desarrolla y gestiona estrategias sobre marketing de influencia para la difusión efectiva de la historia que cuentan las marcas, alcanzando a miles de personas alrededor del mundo (Imagency, 2016).

⁵ <http://imagency.com>

¿Qué servicios ofrece?

Autodefinida como experta en marketing de influencia digital, IMA ofrece un servicio completo como agencia de *influencers*. Según su *site* oficial, el equipo incluye perfiles de estrategia, dirección de proyectos, diseñadores, creativos y expertos en social media. Todos estos equipos trabajan ayudando a definir los objetivos de la marca para completar la ejecución de las campañas. Por lo tanto, estamos ante una agencia que ofrece un servicio completo y no actúa meramente como una BDD o herramienta de medición de perfiles influenciadores. Actualmente, IMA tiene su sede en Ámsterdam y cuenta, además, con una oficina física en Londres. Trabaja para un gran número de clientes internacionales en Europa y EEUU, entre otros.

¿Cómo categoriza su BDD?

Imagency ha logrado crear una BDD con más de 4.000 *influencers*, con perfiles líderes en el mundo digital y gran alcance. A través de esta red y con sus conocimientos y experiencia en el sector, la agencia ha contactado con perfiles influyentes en belleza, moda, estilo de vida y alimentación, los cuales casan con las distintas marcas con las que trabaja la agencia, respondiendo a su visión estética y a sus valores. Así pues, la categorización de la BDD se basa en la tipología de influencia relacionada con el perfil: moda, tecnología, viajes, estilo de vida, alimentación, belleza y cosmética, entre otros. Esta segmentación permite buscar aquellos perfiles más adecuados para la necesidad de cada marca, trabajando el alcance de los contenidos y la notoriedad de los mismos. A través de una fórmula, IMA calcula el alcance aproximado de sus proyectos: los 4.000 *influencers*, tienen una red de 100.000.000 seguidores, que teniendo en cuenta el alcance combinado que generan los mismos, el cálculo resulta en un alcance total de 150.000.000.



Imagen extraída del *site* web www.imagency.com a fecha 8/05/2016

¿Con qué marcas colabora/trabaja?

IMA ha trabajado con una gran variedad de clientes, incluyendo Diesel, DKNY, Samsonite, HEMA, Bacardi, Yves Saint Laurent, Tommy Hilfiger, Franklin Marshall, Albert Heijn, Farfetch, Calvin Klein, Sony, Unilever, L'Óreal, Nike o H&M.

Como puede observarse, encontramos marcas relacionadas con el sector de la moda, la cosmética, alimentación y bebida, entre otros.

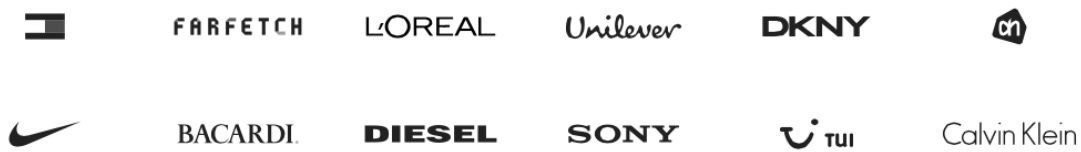


Imagen extraída del *site* web www.imagency.com a fecha 8/05/2016

Imagen corporativa y RRSS

IMA utiliza tres siglas (Influencer Marketing Agency) como nombre corporativo. A través de un logotipo monocromático, la agencia realza una imagen corporativa sólida, con un diseño minimalista pero, a su vez, elegante.



Imagen extraída del *site* web www.imagency.com a fecha 8/05/2016

Su *site* oficial respira un aire minimalista, con una estructura sencilla y organizada, donde el contenido va apareciendo a medida que el usuario hace scroll. Además, el *site* cuenta con un menú en el margen superior derecho, donde el usuario

puede escoger navegar en seis secciones distintas, que siguen el mismo *look&feel* comentado. A destacar los fondos con imágenes de shootings, representando a algunos de los influencers de su BDD.



Imagen extraída del *site* web www.imagency.com a fecha 8/05/2016

Por otro lado, la agencia cuenta con perfiles en las redes LinkedIn, Facebook e Instagram, donde siguen representando valores como la elegancia o la sofisticación, sin olvidar a sus *partner influencers* y sus colaboraciones con las reconocidas marcas.

En el caso de LinkedIn, IMA comparte contenido relacionado con el marketing digital de influencia, así como ofertas de empleo o becas de prácticas en su empresa. Además, IMA ofrece a través de esta red una imagen de empresa sólida y consciente, vanguardista y actualizada.



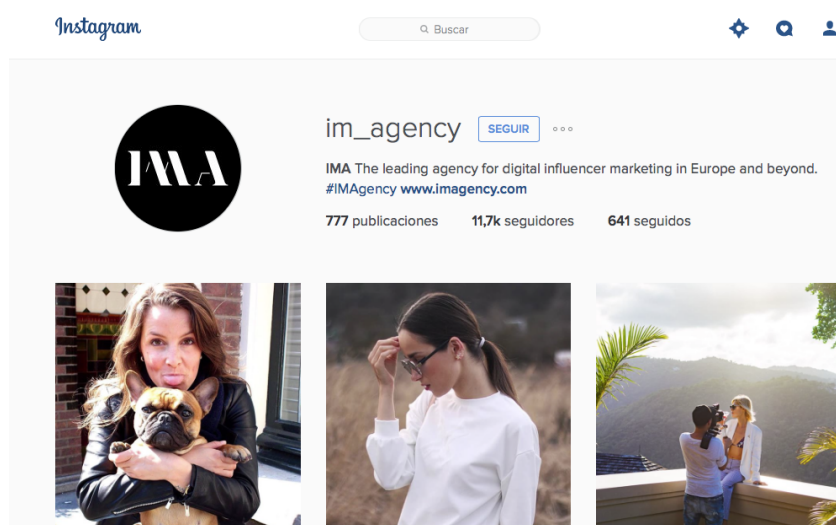
Perfil de IMA en LinkedIn (Fuente: <https://www.linkedin.com/company/imagency> a fecha 20/04/2016)

En Facebook IMA comparte, en su gran mayoría, contenido generado por sus *partner influencers* para marcas conocidas, así como información sobre el perfil de sus trabajadores, eventos, o artículos de interés. Siempre siguiendo la línea de sus valores y de su trabajo en el mundo del marketing de influencia digital. La suma de sus fans asciende a 1.191.



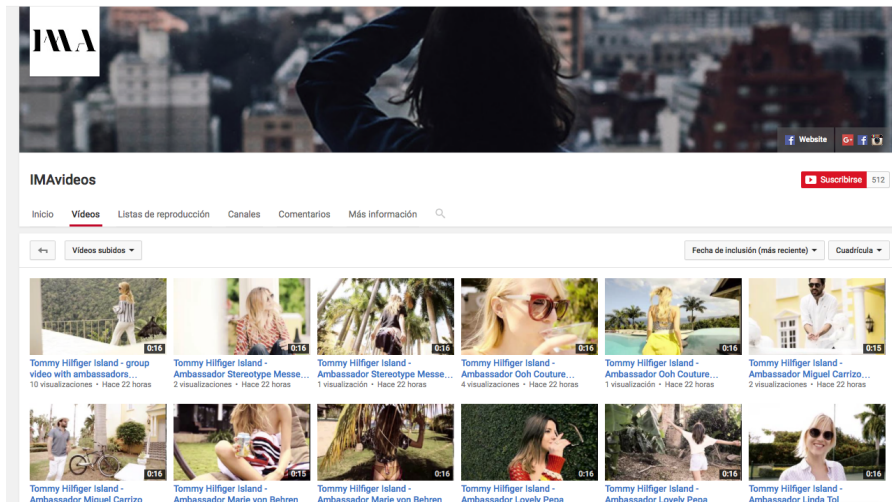
Perfil de IMA en Facebook (Fuente: <https://www.facebook.com/imagency/> a fecha 20/04/2016)

En Instagram, red social en exclusiva de imágenes y vídeos, la agencia comparte básicamente contenido relacionado con sus *influencers* y el trabajo que realizan los mismos para las marcas en cuestión. Es un contenido visualmente atractivo, con una media de 100 likes por publicación y un total de 11,7k seguidores.



Perfil de IMA en Instagram (Fuente: https://www.instagram.com/im_agency/ a fecha 20/04/2016)

Además, la agencia cuenta con un canal en YouTube donde publica vídeos de sus colaboraciones con marcas e influencers, sirviendo de Portfolio y escaparate, dando una imagen de agencia vanguardista, actual, elegante y sólida, que trabaja con proyectos de gran magnitud y repercusión.



Canal de IMA en UouTube (Fuente: <https://www.youtube.com/user/FashiolistaVideo>) A fecha 20/04/2016

Campañas realizadas

Como se ha comentado, IMA colabora con marcas muy reconocidas a nivel mundial, y cabe destacar que no todos sus trabajos son de la misma índole o territorio. A continuación, destacaremos las campañas más notorias:

Yves Saint Laurent: Durante el lanzamiento de su campaña en otoño, los propósitos de la marca fueron awareness y creación de *viral content* a través de influencers. Lo hicieron a través de eventos como el VIP dinner o la activación de la *engagement community*. ¿El resultado? Un incremento de 50K seguidores en Instagram, un alcance combinado de 15.4M y 392 posts de influencers. Además, como parte del trabajo, se realizó una producción de vídeo sobre el evento YSL Black Opium Experience.

Diesel: Para Diesel, se desarrolló un *influencer year plan*. En este caso, la marca buscaba un grupo de influencers que dirigieran #DieselPeople. Actualmente, se

trabaja con un total de 77 influencers, siendo IMA la agencia oficial de marketing de influencia digital de la marca.

Tommy Hilfiger: En este caso, la marca tenía la necesidad de lanzamiento de una nueva línea de gafas de sol, y conjuntamente con IMA, se creó el storytelling de una propuesta de matrimonio. Un grupo seleccionado de influencers creó y compartió el contenido y la historia con sus audiencias. Finalmente, la campaña se extendió (de forma online y offline) por toda Europa.

d. Socialyte

¿De qué se trata la agencia?

Socialyte se define a sí misma como “The Influencer Agency”, una agencia que lleva a cabo tanto el proceso de casting para la selección de influencers creadores, como el de agencia creativa. Socialyte facilita un proceso de desarrollo y gestión experto sobre las campañas basadas en el marketing de influencia. Cuando una marca presenta una petición a la agencia, el equipo de directores de casting y *strategists* se ponen en marcha para encontrar aquellos perfiles influenciadores indicados y compatibles con el contenido a generar que la marca necesita.

¿Qué servicios ofrece?

Socialyte, en su site, detalla específicamente todos los servicios que ofrece y sus detalles. Así pues, su página web es una herramienta clave para la captación de nuevos clientes y perfiles influenciadores que puedan estar interesados en colaborar con la agencia.

Los servicios que la agencia lleva a cabo son los siguientes⁶:

- Casting de influencers: la agencia trabaja con directores de casting, cuya labor es buscar en la mayor base de datos de *influencers* a nivel mundial, con el objetivo de encontrar aquellos perfiles que encajen con las marcas a trabajar. La agencia gestiona negociaciones, contratos y presentación de informes.
- Canales de *influencers*: la agencia gestiona distintos canales estratégicos a través de YouTube, Instagram y, además, las características de los medios de perfiles *influencers* colaboradores en la agencia. La campaña incluye informes sobre clics, impresiones, *shares*, comentarios, entre otros KPIs.
- Planificación de medios: Socialyte gestiona los presupuestos anuales de las marcas, con la intención de ayudar a negociar mejores precios y desarrollar planes que puedan asegurar un aumento del nº de seguidores de marca, ventas (tanto online como offline), presencia en los medios de comunicación y en el PDV.
- Socialyte Estudio: La agencia da vida a los perfiles de las marcas a través del e-commerce y el contenido creado por sus *influencers*. Sus equipos editoriales y de producción garantizan que todos los contenidos son afines con las marcas en cuestión, sus valores, y sus esencias.
- Media Partners: Socialyte mantiene contacto exclusivo con socios mediáticos como Vogue, Vanity Fair, Glamour, Refinery29, TimeOut y GQ. Estos proporcionan a los clientes activaciones y oportunidades para ampliar sus exclusivas campañas.
- Activaciones de viaje: La agencia mantiene el calendario de viajes de sus influencer partners con el objetivo de crear editoriales exclusivos para aquellos clientes/marcas del sector de hotelería y turismo.

⁶ Fuente: <http://www.socialyte.co/#influencer-marketing-services>

- Eventos y Festivales: Socialyte se alinea con perfiles influenciadores en eventos mundiales de sectores como la moda, el arte y los festivales de música, creando oportunidades de campañas para los *partners* de la marca.
- Amplificación contenido: Añadiendo distribución patrocinada al contenido de las campañas, la agencia gestiona presupuestos en Facebook, Twitter y otras plataformas.
- Perfil Social de Gestión: Socialyte proporciona gestión mensual de RRSS como Twitter, Facebook, Instagram y Blogs de marca.
- Informes de situación sobre *influencers*: La elaboración de dichos informes constata la comparación de una marca frente a las demás a través del espacio factor-influencia. El cliente recibe actualizaciones mensuales sobre la forma en que se está realizando y qué impacto tiene su marca a través de los perfiles influenciadores creadores de contenido.

Además, referente al *influencer*, la agencia también ofrece algunos servicios como: desarrollo de campañas, acceso a eventos y viajes exclusivos, RRPP, Diseño Web, estrategia y planificación, desarrollo de negocio, colaboraciones creativas, organización de horarios y agenda, desarrollo de audiencias y estrategias de afiliación.

¿Cómo categoriza su BBDD?

La BBDD de *influencers* de Socialyte incluye perfiles de índole internacional, de sectores variados que incluyen: moda, belleza, *lifestyle influencers*, fotógrafos, *viners*, celebrities de YouTube, personalidades de Snapchat, DJs, músicos, bailarines, *travellers*, instructores de fitness, video-gamers, estilistas, camarógrafos, directores creativos y diseñadores.

Para formar parte de la BDD, el influencer debe mandar un proyecto para entrar en proceso de casting para influencers y creadores que se adapten a las marcas

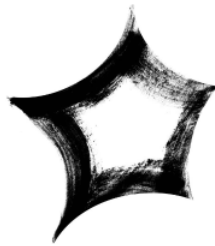
colaboradoras con la agencia. Actualmente, la BDD de Socialyte cuenta con más de 10.000 perfiles influencer.

¿Con qué marcas colabora/trabaja?

El listado de marcas con las que colabora Socialyte es amplio: Ebel, Ted Baker, Gap, Express, Jack Spade, eBay, Google, Movado, CFDA, Piaget, Rebecca Minkoff, CFDA, Alice & Olivia, Express, 7 for All Mankind, James Jean, True Religion, Club Monaco, Diesel, Guess, Abercrombie, Ralph Lauren, Temptu, Marc Jacobs, Nivea, Olay, Almay, L'Óreal, Toni & Guy, Arrojo, Vanity Fair, Glamour, Diet Coke, Chrysler, Chobani, SLS Hotels, Francis Ford Coppola Vineyard, Movado, Joe Fresh, Vogue, Lord & Taylor, Banana Republic, Brooks Brothers y Hollister, entre muchas otras reconocidas alrededor del mundo.

Imagen corporativa y RRSS

La agencia Socialyte utiliza un logotipo minimalista para representarse gráficamente: una estrella, y se autodefine como “The influencer agency”, claim muy parecido al de Imagency.



Logotipo Socialyte (Fuente: www.socialyte.com) A fecha 24/04/2016

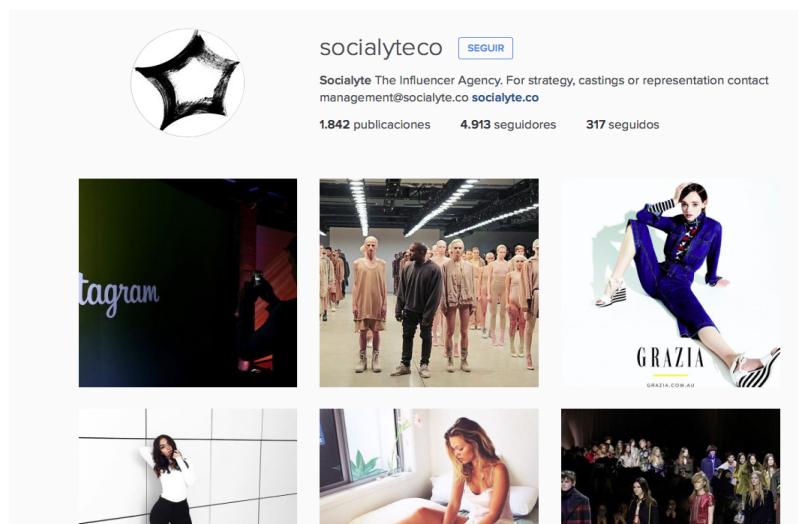
En su *site*, a modo de portfolio, la agencia incluye información sobre sus colaboradores *influencers*, sus colaboraciones con marcas. La *landing* principal se compone por el logotipo y un menú de navegación en el lateral derecho, y el principal espacio es ocupado por un gif animado donde se muestra una chica andando por la calle perseguida por fotógrafos. A medida que el usuario hace *scroll*, va descubriendo el contenido: un formulario para perfiles *influencer* que

quieran enviar sus datos a la agencia, una descripción de todos los servicios ofrecidos, un *chart* donde se muestran algunos de los *influencers* colaboradores de la agencia, entre otros contenidos.



Imagen extraída del *site* web www.socialyte.com a fecha 30/04/2016

En Instagram, la agencia cuenta con un total de 4.900 seguidores y tiene una media de 50 likes por imagen, aproximadamente. El contenido publicado, en general, se trata de imágenes de personas famosas o campañas realizadas por la propia agencia. Aún y así, vemos como el flujo de publicaciones no es diario y, en ocasiones, la cuenta está inactiva por más de dos semanas.



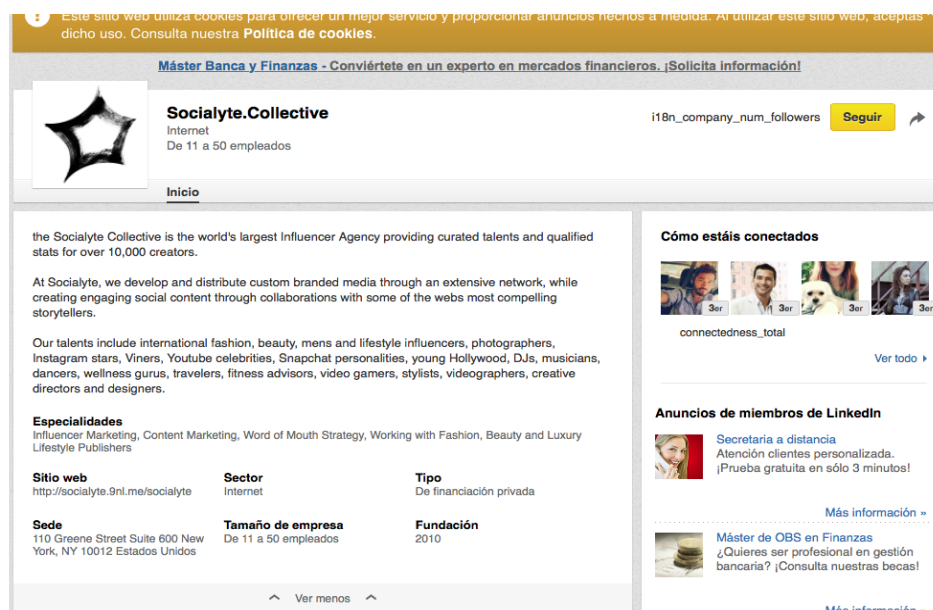
Perfil de Socialyte en Instagram (Fuente: <https://www.instagram.com/socialyteco/> a fecha 30/04/2016)

En su perfil en Twitter, la agencia muestra un comportamiento más activo y dinámico, compartiendo y publicando contenido acerca de influencers. Tiene un total de 3.402 seguidores, pero el nivel de interacción con los usuarios es más bien bajo, con una media de 1 o 2 retweets y likes.



Perfil de Socialyte en Twitter (Fuente: <https://twitter.com/Socialyteco> a fecha 30/04/2016)

La agencia también tiene presencia en la red LinkedIn, con un total de 288 seguidores. En esta red, Socialyte comparte artículos de interés, parecidos a los que comparte en otras redes sociales, y brinda información como su año de fundación (2010) o su número de empleados (de 11 a 50).



Perfil de Socialyte en LinkedIn (Fuente: <https://www.linkedin.com/company/socialyte-collective> fecha 20/04/2016)

Campañas realizadas

Socialyte ha trabajado con reconocidas marcas. A continuación, vamos a ver algunos *case study* a través de los cuales observar la metodología y los servicios que ofrece esta agencia.

Abercrombie: esta marca tenía como necesidad encontrar un camino para conectar con la generación de los millennials durante uno de los días en que más compras se realizan: el *black friday*. Socialyte realizó un casting de 50 influencers para promover un Abercrombie Content Hum dónde los fans pudiesen votar sus looks favoritos. La campaña produjo cerca de 2.5k comentarios en la red social de Instagram, 225k likes, 3.8M de impresiones y cerca de 8.000.000 *earned impressions*.



Imagen de la campaña para Abercrombie (Fuente: Case Studies Socialyte www.socialyte.co a fecha 20/04/2016)

Volvo: En agosto de 2015, Volvo decidió contactar con Socialyte para lanzar una campaña “embajadora” del nuevo Volvo XC 90 en Hamptons. Se realizó un casting a 10 perfiles influenciadores potenciales para la campaña en cuestión. Finalmente, la decisión fue Adam Gallagher de “I Am Galla”, un influencer con la actitud y look ideales para la marca Volvo. Adam creó contenido original para la

marca, mostrando el nuevo lujo Volvo XC 90 y todas sus características en un complejo turístico en el New York Hamptons, dirigiéndose más de 2.4 millones de seguidores. La activación incluye contenido original publicado en Instagram de ambos (tanto el perfil influencer como el perfil oficial de Volvo). El resultado fueron 6 posts en el perfil oficial de Volvo USA con 13.559 comentarios y 384k visitas y un total de 3 posts en el instagram oficial de Adam Galla, con una repercusión de 135.333 comentarios y 4.8 millones de visitas.



Imagen de la campaña para Volvo (Fuente: Case Studies Socialyte www.socialyte.co a fecha 20/04/2016)

3.2.2. Análisis de las agencias de España

Para el análisis del mercado español, se han escogido también cuatro de las agencias que más especializadas se encuentran en la relación con *influencers*, y que más se acercan al tipo de agencia que se planteará en el apartado del plan de negocio, interesantes para este estudio en cuanto a los servicios que ofrecen y cómo los comunican. Las agencias escogidas son **DeQuéBuzz**, **Le guide Noir**, **Mommem** y **The Influencer**.

Así pues, en este segundo apartado nos disponemos a continuar con el análisis de dichas agencias, en este caso del ámbito español,, que nos ayudará a tener una visión comparativa sobre los servicios ofrecidos y sus principales funcionalidades en cuanto a necesidades de marca.

Vamos a tomar como referencia, de nuevo, los siguientes puntos, para facilitar la posterior comparación:

1. ¿De qué se trata la agencia?
2. ¿Qué servicios ofrece?
3. ¿Cómo categoriza su BDD?
4. ¿Con qué marcas colabora/trabaja?
5. Imagen corporativa
6. Campañas realizadas

a. DeQuéBuzz

¿De qué se trata la agencia?

DeQuéBuzz se define como una agencia digital especializada en marketing viral. Se ha especializado en el entorno de las RRSS y, más concretamente, en el mundo *influencer*. Tiene centros neurálgicos en diferentes partes del mundo, los principales en Madrid y México DF.



Mapamundi de los centros neurálgicos de DeQuéBuzz (Fuente: <http://www.dequebuzz.com/> a fecha 25/04/2016)

Por otro lado, aunque sea una agencia especializada, no es de servicio completo, ya que solamente se encarga de la ejecución y la medición de resultados, no de la

estrategia previa. DeQuéBuzz difunde proyectos o marcas de manera rápida y efectiva, identifica y busca influencers adecuados y mide resultados y KPI's a posteriori.

Su diferenciación se basa en su carácter global, ya que gracias a su multilocalización, se encargan de que la repercusión de las campañas sea a nivel internacional. Además, cuentan con una red de *influencers* de diferentes partes del mundo, como de Rio o Miami, y con años de experiencia en el sector.

¿Qué servicios ofrece?

De manera general, ofrece servicios de viralización de contenido, tanto audiovisual como vídeos, documentales, o películas, como publicitario en general, webs, trabajos personales, eventos, promociones específicas...

Se encargan de recoger el contenido y viralizarlo de modo rápido y a través de diferentes canales de diferentes partes del mundo, gracias a su red de *influencers*.

Para ello diferencian su actuación en diferentes etapas: definición de la estrategia de difusión, identificación y activación de *influencers*, ejecución y seguimiento y reportes de resultados durante o al final de cada proyecto.

¿Cómo categoriza su BBDD?

Categorizan su base de datos internacional, además de por países y radio geográfico de impacto, en base a cuatro niveles de alcance:

- 1- Celebrities
- 2- *Influencers* grado 1
- 3- *Influencers* grado 2
- 4- Usuarios

También tienen en cuenta el nicho en el que se encuentre el *influencer*, es decir, su campo de especialización, como el cine, la tecnología, el deporte o la moda.

¿Con qué marcas colabora/trabaja?

DeQuéBuzz colabora con marcas importantes de diferentes sectores a nivel internacional, como Coca-Cola, Gillete o Google+. También a nivel nacional han dado salida a campañas de Baileys, Victoria, Expansión, ZTE, Incredibilia, McDonald's o Nissan.

Imagen corporativa

La imagen de DeQuéBuzz se basa en la figura de la abeja, que vemos representada a través de su logotipo, e implementada en la landing de su site oficial.



Imagen extraída del site web www.dequebuzz.com a fecha 01/05/2016

Por otro lado, su claim es el siguiente: “Veni, vidi buzz it”, realizando un guiño referente a la frase en latín “Veni, Vidi, Vici”, y queriendo mostrar, así, una identidad de marca sólida y competitiva.

En su *site* oficial, observamos una landing sencilla, de un color mostaza, con un menú dispuesto en la parte superior. Las secciones se dividen en: Home, Quiénes somos, dónde estamos, casos de estudio, blog y contacto. Además, en la home, existe un vídeo de presentación y un breve resumen de las marcas para las que trabajan y han trabajado.

Además, cuentan con perfiles en las RRSS LinkedIn y Twitter. En la primera, la agencia realiza una breve descripción de sus servicios, expone sus datos de contacto, la localización de su sede, y su año de fundación (2015).



Perfil de DeQuéBuzz en LinkedIn (Fuente: <https://www.linkedin.com/company/dequ%C3%A9buzz> fecha 01/05/2016)

En Twitter, la agencia twittea diariamente artículos de interés sobre marketing de influencia y relacionados, además de publicar contenido sobre la misma agencia, como concursos o información relevante.



Perfil de DeQuéBuzz en Twitter (Fuente: <https://twitter.com/dequebuzz> a fecha 01/05/2016)

Campañas realizadas

DeQuéBuzz cuenta con un amplio portfolio de *Case Studies* en su *site* oficial, lo que ofrece al usuario una clara visión de las campañas que la agencia lleva a cabo para importantes marcas y sus resultados. A continuación, expondremos algunas de las más notorias:

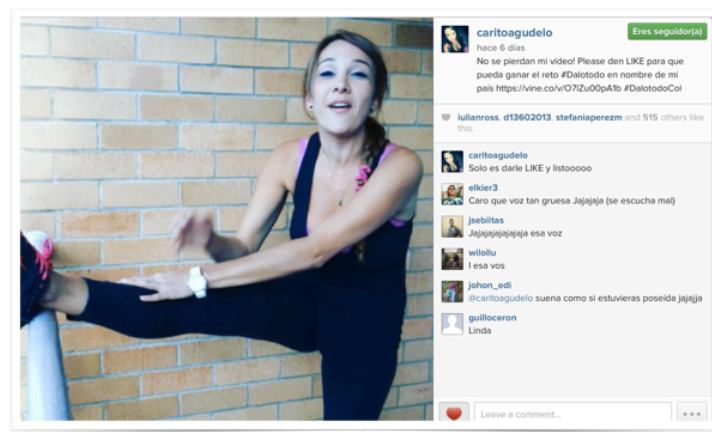
Nissan March: Según explica la misma agencia a través de su *site*⁷ “Nissan necesitaba dar a conocer el nuevo March y todas sus impresionantes características tecnológicas a un target muy concreto. Para dirigirnos directamente a esa audiencia, tomamos a 5 de los más grandes influencers de México y los juntamos dentro de un March para ponerlos a prueba. No podían bajar del auto hasta haber superado una gymkhana por todo DF, para la cual contarían con la colaboración de sus propios fans.” A través de Twitter, los fans les ayudaban a superar dicha gymkhana, y, al final del día, se realizó un evento donde se reunieron los *influencers* con algunos de sus fans, celebrando esta experiencia en conjunto, bajo el nombre de la marca Nissan. El alcance total de la campaña fue de 26 millones de usuarios y más de 1,5 millones de interacciones.



Ejemplo de post de la campaña para Nissan (Fuente: <http://www.dequebuzz.com/casos-de-estudio.html> a fecha 01/05/2016)

⁷ Fuente: <http://www.dequebuzz.com/casos-de-estudio.html>

Gillette: Según el site oficial de DeQuéBuzz, la campaña se llevó a cabo bajo el hashtag de campaña #DALOTODO. Se realizaron una serie de retos a través de distintos *influencers*, retransmitiéndolos por Vine o Instagram, motivando a la audiencia mediante incentivos de la marca. Posteriormente, se llevó a cabo un evento deportivo basado en una prueba de récord Guinness, retransmitida vía streaming, donde asistieron grandes medios deportivos. Por último, hubo una recapitulación en webs y blogs sobre la campaña y el evento en cuestión, que generó ruido orgánico en Norteamérica y Europa. El alcance final de la campaña fue de 70 millones de usuarios, con más de 390.000 interacciones.



Ejemplo de post de la campaña para Gillette (Fuente: <http://www.dequebuzz.com/casos-de-estudio.html> a fecha 01/05/2016)

b. Le Guide Noir

¿De qué se trata la agencia?

Algunos medios españoles ya señalaban en 2014 a Le Guide Noir como “la nueva biblia de las bloggers” (Telva, 2014)⁸. Este site, que cuenta con una BDD propia, establece un ranking entre más de 33.000 bloggers e instagramers de más de un centenar de países. Cuenta con un sistema al que nombran como “The LGN Method”, a través del cual pueden realizar una búsqueda segmentada y crear campañas adhoc en colaboración con los *influencers* que más encajen con las

⁸ Fuente: <http://www.telva.com/2014/11/18/moda/1416313503.html>

necesidades y valores de la marca en cuestión. Según su CEO, Gonzalo Cebrián, “Para medir la influencia hemos creado un algoritmo que recoge más de 20 variables (desde visitas, posicionamiento en los motores de búsqueda, tiempo que lleva un blog activo, número de veces que se comparte el contenido de publicaciones y su calidad o su fuerza en las diferentes RRSS, entre otras). Como resultado, el algoritmo arroja un ranking que será publicado mensualmente y actualizado constantemente. La capacidad de actualización, nuestra arma diferenciadora” (Gonzalo Cebrián, 2014)⁹.

¿Qué servicios ofrece?

Le Guide Noir ofrece servicios múltiples a las marcas o agencias lo soliciten:

- **Optimal Campaign Research:** Mediante su tecnología, la plataforma lleva diariamente a cabo una recopilación de información de los influencers presentes en su BBDD, realizando una búsqueda segmentada por: geografía, categoría, especialidad, edad, marcas con las que ha trabajado el perfil, influencia o engagement, entre otros.
- **Propuesta de Blogguers:** una vez realizada esta segmentación y en base a los perfiles seleccionados, los especialistas de Le Guide Noir analizan cada uno de los parámetros en base a las necesidades de la marca en cuestión, con exhaustividad.
- **Negociación y planificación:** gran poder de negociación, dado que LGN tiene la mayor BBDD de influencers a nivel nacional. Por este motivo, la fase de negociación y planificación es mucho más sencilla, y eso reduce los costes y la rapidez en las negociaciones.
- **Ejecución y Perfect Timing:** gracias a su tecnología, LGN sabe cuál es el mejor momento para que los influencers publiquen, comunicándoles a estos el momento de ejecución y cómo hablar sobre la campaña llevada a cabo.

⁹ Fuente: <http://gonzalocebrian.com/explicando-le-guide-noir/#sthash.07S67o88.dpuf>

- **Sales Optimization:** gracias a su herramienta Instamax Converter, LGN es capaz de hacer aumentar las ventas y el nº de followers una vez ha sido finalizada la campaña.
- **Post Campaign Audit Report:** LGN elabora un Post Event Report, donde se plasma la audiencia alcanzada, el nivel de engagement y el earned media en todas las RRSS, así como posible “publicity” surgida en revistas y prensa online.

¿Cómo categoriza su BBDD?

LGN categoriza su BBDD en función de las distintas variables ya comentadas en los apartados anteriores: datos geográficos, categoría (moda, lifestyle, travel, cultura, cosmética, entretenimiento, alimentación, entre otros), especialización, edad, marcas con las que ha trabajado, influencia, engagement, alcance, RRSS, entre otros filtros.

¿Con qué marcas colabora/trabaja?

LGN ha realizado auditorías para marcas tan conocidas como: Absolut, Google, Women’s Secret, Hard Rock Café, Pronovias Barcelona, Fox Life, Springfield, bdba o Eristoff. Además, muchas de las agencias de publicidad convencionales, contactan directamente con LGN para realizar campañas adhoc para sus clientes.

Imagen corporativa

LGN se muestra a través de un logotipo sencillo, formado por un fondo negro, una tipografía sencilla y sin ornamentos, de color blanco. Está compuesto, básicamente, por el nombre de la empresa en mayúsculas, denotando simplicidad, firmeza y solidez.

Por otro lado, la empresa cuenta con un site oficial, y perfiles en las siguientes RRSS: Instagram, Twitter, Facebook y LinkedIn. A continuación, se procede a exponer un pequeño análisis tanto de su site oficial como de su presencia en RRSS.

La site oficial de LGN consta de una landing con un fondo que muestra distintos perfiles de *influencers*, y un pop-up que muestra el requerimiento de login para acceder al contenido de la web. Por otro lado, el usuario también puede acceder a la sección “About” donde, en inglés, se muestra información sobre la empresa.
(foto landing)

En Facebook, LGN cuenta con 1.600 seguidores, y publica el contenido que comparte a través de la red de Instagram. Cabe destacar, que las interacciones a través de Facebook son muy escasas (1-2 likes por post).

En Instagram, en cambio, la marca cuenta con un perfil con más de 8.700 seguidores, y una media de 200 likes por publicación. Aún y así, los posts no son diarios, llegando, incluso, a pasar semanas de una publicación a otra.

En Twitter, el perfil LGN cuenta con más de 6.000 seguidores. Todo el contenido publicado es el mismo que aparece en la cuenta de Instagram, pero compartido en esta otra red social.

También encontramos la presencia de LGN en LinkedIn, donde expone una breve descripción de sus servicios y prestaciones como empresa, indicando el número de empleados (de 11 a 50) y la dirección de su sede (Madrid, España), además de su año de fundación (2013).¹⁰

Campañas realizadas

A través de sus RRSS, Le Guide Noir difunde sus campañas más sonadas, acompañadas de datos reales de engagement, alcance y difusión. A continuación, pasamos a exponer algunas de las campañas que más ruido han generado:

Eristoff España: #ManadaEristoff es el hashtag de campaña propuesto, y tres *influencers* son sus embajadores: @albapaulfe, @sr_zeta y @alexdomenec.

¹⁰ Fuente: www.linkedin.com

A través de posts en Instagram mostrando la edición limitada de las botellas Eristoff, los *influencers* realizaron un *call to action* para que los usuarios visitaran el perfil de *eristoff_spain* y participasen en la promoción para hacerse con una de estas exclusivas botellas. El resultado, más de 22.000 interacciones y una visibilidad de 465.501¹¹.

Haagendazs España: a través del hashtag #EnNombreDeLoAutentico, @haagendazs_es colaboraba con tres embajadoras: @mariapombo, @citomegalovirus y @sarabirds, compartiendo impresiones sobre sus sabores de helado favorito y generando cerca de 98.000 impresiones, con una visibilidad de campaña de 1.413.938¹².

Ron Barceló España: Con el objetivo de promover el sorteo de tickets para Desalia 2016, Le Guide Noir, de la mano de Ron Barceló y los *influencers* @trendy_taste, @dulceida y @holajulen, llevó a cabo la campaña #ViveAhoraDesalia. La campaña constó de distintos posts en Instagram, con un total de más de 201.000 interacciones y una visibilidad de 2.000.000¹³.

c. Mommem

¿De qué se trata la agencia?

Mommem es una agencia digital de *influencers* que pone en contacto *influencers* y marcas, ofreciendo servicio para ambos. Buscan acuerdos beneficiosos para ambas partes y los llevan a cabo. Su actuación va desde la creación de contenido hasta la medición de resultados, por lo que es de servicio completo.

Funcionan como intermediario entre *influencers* y marcas, asesorando a las marcas para que elijan con criterio al mejor prescriptor de su producto, y

¹¹ Fuente: www.leguidenoir.com

¹² Fuente: Facebook oficial Le Guide Noir: www.facebook.com/leguidenoir

¹³ Fuente: Facebook oficial Le Guide Noir: www.facebook.com/leguidenoir

proponiendo acciones y campañas para estas. Además, en cuanto al servicio orientado al *influencer*, también se preocupan por que mejoren su imagen, visibilidad y alcance, además de ofrecerle un acompañamiento durante todo el proceso.

Está formada por profesionales multidisciplinares con perfiles diversos que abarcan diferentes ámbitos, tanto de publicidad como también de fotografía, diseño gráfico, programación web y asesoramiento legal; todos, eso sí, especializados en el mundo digital.

¿Qué servicios ofrece?

La oferta de Mommem se divide entre servicios para empresas e *influencers*:

Empresas: aunque se define como una agencia de *influencers*, *youtubers* y *bloggers*; ofrece más servicios en el entorno digital y de RRPP, orientados a las empresas.

- Campañas con *bloggers*, *youtubers* e *influencers*
- Creación, gestión y dinamización de RRSS, *community management*
- Diseño y desarrollo de estrategias online
- Diseño y elaboración de contenidos digitales
- Creación y mantenimiento de servicios web
- SEO y SEM
- Gestión de patrocinios
- Producción audiovisual

Influencers: los servicios para *influencers* no solo están relacionados con conseguir acuerdos con marcas, sino que también ofrecen servicios orientados a la mejora del perfil, desde el diseño y producción hasta el asesoramiento.

- Management, servicio que gestiona y cubre la representación
- Potenciación de la marca personal
- Captación de colaboraciones

- Creación, gestión y dinamización de RRSS, community management
- Asesoramiento en visibilidad y *engagement*
- Soporte gráfico (diseños, banners, logos...)
- Diseño y programación de blogs y webs
- Asesoramiento legal

¿Cómo categoriza su BDD?

Según expone Mommem en su site oficial¹⁴ *“Reunimos a los influencers que mejor transmiten una filosofía o estilo de vida en sus producciones y escogemos los perfiles que más cuidada tienen su imagen. Tenemos una base de datos para crear contenido digital según el perfil de las marcas o servicios.”* Entendemos, pues, que Mommem realiza una selección a través de filtros basados en estilos de vida de los *influencers* (moda, ocio, viajes, estética, deporte, entre otros), canales de comunicación utilizados (Instagram Youtube, Blogs), cruzándolos con las variables referentes a los valores y las necesidades de las marcas solicitantes del servicio.

Además, en su site, Mommem afirma lo siguiente: *“Intentamos buscar los perfiles que compartan audiencias y que sean capaces de transmitir la esencia de la marca a sus seguidores”*. Así pues, contemplada esta afirmación, concluimos que Mommem dispone de una BBDD propia, y, además, realiza una categorización de su de la misma en base a las marcas con las que colabora.

¿Con qué marcas colabora/trabaja?

Mommem publica sus colaboraciones con marcas a través de sus RRSS, difundiendo eventos, campañas e impresiones a través de fotografías de sus influencers más conocidos. Algunas de las marcas para las cuales ha trabajado son: Nivea, Balber Time, Kookai, Brasil y Belleza, Lee Jeans, L’Oréal España o NYX Cosmetics España.

Aún y siendo una empresa muy joven, podemos observar cómo las marcas con

¹⁴ www.mommem.com

las que ha colaborado son, en su gran mayoría, conocidas, y aunque las campañas realizadas sean a nivel nacional, muestran un buen inicio para darse a conocer en el sector español de agencias de marketing de influencia.

Imagen corporativa y RRSS

Mommem usa como logo el recurso de dos emes en caja baja, acompañado del nombre en caja alta en la parte inferior. Como colores corporativos encontramos la escala de grises y el amarillo, y la imagen corporativa también respira un aire minimalista y de diseño. La página web (mommem.com) es sencilla y visual, y la información está estructurada en seis secciones que aparecen seguidas en *scroll* y a las que se puede acceder de manera directa mediante el menú principal.



Logotipo de Mommem (Fuente: www.mommem.com a día 7/05/2016)

Cuenta también con perfiles en Facebook, Twitter, YouTube e Instagram; donde se comparte contenido de interés (mayoritariamente para el público *influencer*, más que para la parte de empresas) y relacional, además de contenido originario de algunos de los *influencers* a los que representa. También estos perfiles mantienen el mismo estilo y diseño que la web, menos el caso de YouTube, ya que se encuentra el perfil abierto pero sin uso.

El perfil de Facebook tiene 371 seguidores, y es la red más usada por la marca, con aproximadamente una publicación, de índole diversa, al día. Es aquí donde se publica más contenido de interés, sobre todo artículos del sector y publicaciones relacionadas con sus *influencers*. Además, como ya hemos comentado, a través de Facebook se comparten publicaciones relacionadas con las campañas que la agencia lleva a cabo para distintas marcas.



Perfil de Mommem en Facebook (Fuente: <https://www.facebook.com/mommemcom/> a fecha 7/05/2016)

En Instagram, el perfil de Mommem, cuenta con un total de 112 seguidores. Aún y el bajo nº de followers, su media de likes es de 50 por imagen subida, y en sus posts vemos que hay interacción por parte de los usuarios. Cabe destacar, que este perfil sólo tiene 2 meses de vida, pues estamos ante una agencia en proceso de despegue.

Sus demás perfiles no son vías de comunicación tan relevantes para la marca. En Twitter, tiene 70 seguidores y el contenido que aparece es el mismo que el de Facebook, por lo que se usa como eco de la red social principal.

Por otro lado, Mommem aún no está presente en la red LinkedIn, red clave para posicionarse como empresa y dar una buena imagen tanto en el sector como entre las posibles marcas interesadas en sus servicios.

Campañas realizadas

Como se ha comentado, Mommem publica algunas de sus colaboraciones con marcas a través de sus RRSS (Facebook, Instagram y Twitter). A continuación, vamos a ver algunas de las más relevantes:

L'Oréal España: Mommem colaboró junto a Alba Hervás (fashion designer

influencer) para presentar el primer plan detox de la marca para el cabello, de la mano de la nueva gama Arcilla Extraordinaria de Elvive. Mommem no expone los resultados de esta campaña, pero a través del perfil de Instagram de la influencer, se puede observar una media de 800 likes por post (de un total de dos), y 11 interacciones por post.



Ejemplo de post de la campaña para Elvive (Fuente: www.instagram.com/hralba a fecha 01/05/2016)

Lee Jeans y El Corte Inglés: Para estas dos marcas, Mommem llevó a cabo una colaboración con Álvaro Kruse (Youtuber y fundador de Krusette), con la finalidad de promocionar la colección de Lee Jeans en El Corte Inglés de Málaga (situado en Avenida Andalucía). En este evento, el influencer customizó gratuitamente camisetas de la marca Lee a todos los invitados, y sorteó dos prendas de Lee Jeans a las fotografías más originales realizadas en el Pop Up del evento, siempre utilizando el hashtag de campaña #LeeMalagaECI

Como resultados en Instagram, observamos un total de 3.253 likes y 27 comentarios en referencia al primer post, y un total de 3.312 likes y 40 comentarios en el post posterior al evento.

Respecto a Twitter, observamos un post del pre-evento, con un total de 70 interacciones (likes y RT).



Ejemplo de post de la campaña para Lee Jeans (Fuente: www.twitter.com/AlvaroKruse a fecha 01/05/2016)

Brasil & Belleza: Mommem colaboró conjuntamente con la influencer Taryn (@conluzycolor) para la marca Brasil&Belleza, distribuidora de productos de peluquería y estética procedentes de Brasil. La colaboración se basó en un tratamiento de alisado de keratina realizado por la misma influencer, utilizando un producto de Brasil&Belleza. Para la acción, Taryn realizó un vídeo tutorial del proceso de alisado y, a continuación, un post en Instagram. Como resultados en el video de Youtube, observamos un total de 21.929 visualizaciones, 972 likes y 107 comentarios. En Instagram, en cambio, el post promocional cuenta con un total de 1.041 likes y 14 comentarios.



Ejemplo de post de la campaña para Brasil&Belleza (Fuente: www.instagram.com/conluzycolor a fecha 01/05/2016)

d. The Influencer

¿De qué se trata la agencia?

Según se autodefine, “The influencer ofrece soluciones a las marcas para generar notoriedad y engagement a través de influenciadores del entorno digital. Conectamos a las marcas con sus consumidores potenciales, a través de los usuarios más influyentes en la Red.”

Además, también a través de su site, The Influencer afirma trabajar no tan sólo para marcas, sino también para agencias de publicidad convencionales, las cuales pueden contratar sus servicios como agencia de marketing de influencia especializada.

Así pues, podríamos definir The Influencer como una plataforma que ofrece servicios exclusivamente de marketing de influencia a marcas u otras agencias, cuyo objetivo es crear y mejorar índices de notoriedad y engagement.

¿Qué servicios ofrece?

The Influencer no habla concretamente de todos los servicios ofrecidos a través de su web. Aún y así, observamos que existe un partnership con LAY 2.0, una agencia especializada en conectar marcas y celebrities, con quien hace un trabajo conjunto. A través de la página web de LAY 2.0, podemos ver los servicios que, indirectamente, también ofrece The Influencer cuando trabaja en colaboración con esta otra plataforma:

- Consultoría
- Creación y explotación de imagen
- Digital Identity
- Representación comercial
- PR 2.0

Aún y así, no podemos hablar de estos servicios como los “exclusivos” de The Influencer, puesto que no los señalan a través de sus perfiles oficiales.

¿Cómo categoriza su BBDD?

Si observamos tanto las RRSS de The Influencer como su site oficial, no encontramos ningún dato sobre su clasificación de BBDD. En cambio, si observamos las campañas llevadas a cabo, vemos que las más recientes, involucran a perfiles “celebrities”, hecho que nos indica que The Influencer ha estado realizando colaboraciones con la plataforma LAY 2.0. (especializada en celebrities), tal y como informa en su web. Por lo tanto, su principal clasificación de BBDD filtra a los influencers y a los celebrities. Además, The Influencer, afirma en su site contar un el “mayor networking de celebrities de España” (The Influencer, 2016).

¿Con qué marcas colabora/trabaja?

The Influencer ha trabajado de la mano de marcas reconocidas como CocaCola, Mahou, Mentos, Logitech, FourRoses, Henkel, Honda, Opel, Kalise, Donuts, Seat, Argal, AXE, P&G, Volkswagen, Cola Cao, Coronita, KitKat, Toyota, San Miguel, Danone, Sony Pictures o 20th Century Fox.

Imagen corporativa

The Influencer cuenta con un *site* oficial, y perfiles tanto en Facebook como en Twitter. Su web, consta de una sola *landing* a través de la cual el usuario puede navegar realizando *scroll* por los siguientes apartados: About Us, Clients, Celebrities, Contact Us y portfolio (sección protegida con contraseña). Cada apartado es un módulo con distinta estructura y colores, pero, como ya hemos comentado, accesible a través de *scroll*.

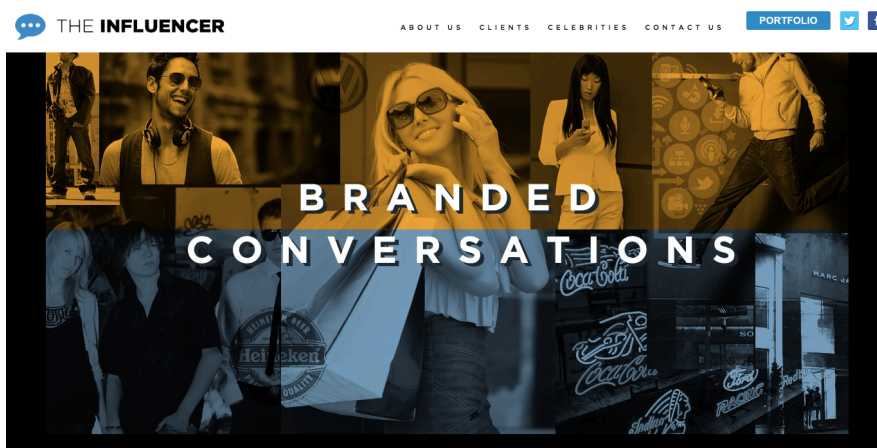


Imagen extraída del *site* web www.theinfluencer.es a fecha 10/05/2016

En Facebook, la agencia cuenta con un perfil donde comparten artículos relacionados con el marketing de influencia, así como campañas realizadas para marcas, de la mano de influencers y celebrities. Cuentan con un total de 115 likes, y sus esporádicas publicaciones no reciben más de 5 likes.

En Twitter, cuentan con 257 seguidores, comparten contenido algo más seguido que en Facebook, pero no reciben mucha interacción por parte de los usuarios.



Perfil de Socialyte en Twitter (Fuente: <https://twitter.com/TheInfluencer> a fecha 10/05/2016)

Campañas realizadas

Algunas de sus campañas recientes, han sido a través de colaboraciones con celebrities a nivel nacional, para marcas conocidas:

Ford Mustang: De la mano de Dani Mateo, The Influencer llevó a cabo un vídeo donde el celebrity explicaba la campaña y su mecánica. Los usuarios debían explicar hasta dónde estarían dispuestos a llegar por un Ford Mustang por vivir la experiencia Ford Mustang, utilizando el hashtag de campaña #PorUnFordMustang en Twitter, Instagram o Facebook.

En Facebook, la campaña obtuvo un total de 673 likes y 242 comparticiones. En Twitter la campaña hizo mucho ruido, con muchos usuarios participantes, pero el post del celebrity no tuvo tanto alcance como en Facebook, con un total de 10 RT y 27 likes. En Instagram, introduciendo el hashtag de campaña, sólo nos aparecen cuatro publicaciones de usuarios participantes. Aún y así, el post de Dani Mateo, obtuvo un total de 3.145 likes y 51 comentarios.

Ron Ritual España: Para esta campaña, The Influencer realizó una colaboración con Uri Sabat y Jorge Cremadas, en varios vídeos de humor titulados “Cuando crece una amistad”. Con un total de 5.100 likes y más de 225.000 visitas en Facebook, y más de 6.000 likes en los dos posts de Instagram publicados en el perfil de Uri Sabat.

Hyundai: esta vez de la mano de Josef Ajram, The Influencer llevó a cabo una campaña bajo el hashtag #ChangelsGood, con un vídeo navideño, publicado por Hyundai España en su canal de YouTube, con 67.652 visualizaciones.

3.2.3. Clasificación

Una vez realizado el análisis de las diferentes agencias, ya se pueden clasificar según los cuatro tipos vistos anteriormente en el marco teórico, a modo de resumen conclusivo

	Según los canales		Según el grado de especialización	
	ATL	BTL	S. completos	S. parciales
Niche		x	x	
Viral Nation		x	x	
Imagency		x	x	
Socialyte		x	x	
DeQuéBuzz		x		x
Le Guide Noir		x	x	
Mommem		x	x	
The Influencer		x	x	

Tal y como se puede apreciar en la tabla superior, las agencias especializadas en la comunicación con *influencers*, tanto a nivel internacional (EEUU y UK) como a nivel nacional, usan canales BTL para sus campañas, considerando prácticamente la comunicación con *influencers* como un medio BTL por sí mismo.

No obstante, no todas ofrecen servicios que cubran todo el proceso, ya que DeQuéBuzz no ofrece ningún servicio que cubra la estrategia, sino que su acción empieza a partir de este punto. Este es un apunte de interés a considerar, ya que aunque todas las agencias analizadas sean especializadas en un tipo de comunicación, sí tienden a encargarse de todo el proceso o de su gran mayoría (algunas agencias también pueden externalizar la creación y gestión de la base de datos)

3.3. DAFO

A continuación, y en base a toda la fase de *benchmark* realizada previamente, se procede a exponer un cuadro de análisis DAFO que muestre todos aquellos ítems observados durante el proceso de investigación, con el objetivo de encarar un nuevo modelo de negocio, con un fundamento sólido y que cubra un nicho de mercado aún no explotado. Todo ello, teniendo en cuenta debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades del sector de las agencias de *influencers* analizadas.

ANÁLISIS INTERNO	DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none"> - Poca especificidad y concreción sobre los servicios ofrecidos. - La mayoría no son agencias físicas, sino digitales, que no ofrecen un punto de reunión. - Herramientas de análisis y medición “milagrosas”, poco fiables y transparentes. - Falta de creatividad en las campañas a causa de “mandatories” o límites impuestos por agencia/cliente. - Contenido comercial demasiado explícito. - BBDD mal categorizadas a causa de su gran extensión. - Mala comunicación corporativa en web y RRSS como agencia. - Poco ruido sobre las campañas realizadas por parte de las agencias. - Existencia de cierta confusión entre los términos <i>influencer</i> y <i>celebrity</i>. - Uso del <i>influencer</i> solamente como canal, y no como valor añadido. 	FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none"> - Oferta de servicios en constante mejora y amplificación. - Capacidad para ofrecer campañas en ámbito online y offline, complementándose. - Capacidad para mostrar campañas en portfolio online junto a los resultados de la misma. - Posibilidad de filtrar BBDD a través de múltiples variables. - Posibilidad de adaptarse a las necesidades de marca gracias a los millones de perfiles existentes.
ANÁLISIS EXTERNO	AMENAZAS <ul style="list-style-type: none"> - Agencias pioneras con BBDD exclusivas que reúnen la mayoría de perfiles influencers. - Globalización de las tendencias del marketing de influencia. 	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none"> - Especialización en el sector en pleno desarrollo. - Requerimiento de poca plantilla para abarcar todo el volumen de trabajo.

		<ul style="list-style-type: none"> - Posibilidad de cubrir nichos nuevos en el mercado: poca diferenciación entre agencias. - Posibilidad de trabajar con las nuevas tecnologías (streaming, vídeos 3D). - Especificación del servicio de marketing de influencia en las necesidades del target a nivel nacional.
--	--	--

4. Trabajo de campo

Una vez realizado todo el proceso de investigación sobre la competencia, se cree necesario realizar un trabajo de campo, que ayude a contrastar toda la información y conclusiones extraídas, para así poder configurar el pertinente modelo de negocio.

4.1. Objeto de estudio

El objeto de estudio de este trabajo de campo es conocer la visión actual que tienen las propias agencias convencionales, incluyendo agencias digitales y sus respectivos departamentos de Social Media, acerca de las agencias especializadas en marketing de influencia, así como la misma opinión del *influencer*, que trabaja para ellas. A través de esta visión externa, podremos contrastar la información hallada a través del benchmark realizado, donde se han analizado a nivel interno las agencias de *influencers*.

Este trabajo de campo se basa en una búsqueda de distintos perfiles profesionales que nos ayuden a construir una visión crítica y sólida acerca de la constante transformación de los modelos de agencias de publicidad, refiriéndonos siempre al marketing de influencia a nivel español.

4.2. Objetivos del proyecto

El objetivo general que configura este proyecto es el siguiente:

- Llevar a cabo un modelo de agencia basado en el marketing de influencia, cubriendo aquellos nichos del sector aún no explotados por las agencias especializadas y de características similares ya existentes a nivel español.

Con la finalidad de abordar totalmente este objetivo, se ha realizado un previo análisis de la competencia o benchmark, a través del cual se han extraído unas conclusiones previas al trabajo de campo. Una vez realizado este proceso de investigación, se procede a realizar un trabajo de campo complementario, que

ayudará a definir el modelo de negocio y ofrecerá una visión más crítica y completa acerca de las agencias de *influencers* existentes a nivel nacional.

4.3. Hipótesis del proyecto

Una vez realizado tanto el marco teórico como el análisis de la competencia, surge la hipótesis de la existencia de un nicho de mercado inexplorado, que tiene en cuenta tanto la necesidad de creatividad por parte de los perfiles influenciadores, como la necesidad de escuchar a la audiencia y a sus necesidades. Considerando los aspectos comentados, se llevaría a cabo la creación de un contenido único y de calidad, surgido de la colaboración de nuestro nuevo modelo de agencia y los respectivos *influencers*, que funcionaría tanto para las marcas, como para sus seguidores, ofreciendo una comunicación creativamente innovadora.

4.4. Criterios metodológicos

Teniendo en cuenta que nuestro objetivo principal se basa en la creación de un nuevo modelo de negocio, se ha creído conveniente realizar un trabajo de campo que nos brinde información de índole cualitativa, para poder, así, extraer conclusiones útiles que nos ayuden a configurarlo.

4.4.1. Investigación cualitativa

- *Entrevista con un perfil Digital Content Planner de una agencia creativa y de transformación digital*

Con el objetivo de conocer cómo trabaja una agencia creativa y digital poco convencional, se propuso entrevistar a un perfil *Digital Content Planner* en un entorno laboral poco común: una agencia que trabaja para transformar digitalmente a las marcas, donde se realizan desayunos formativos para los empleados y se llevan a cabo campañas con *influencers*. El objetivo de esta entrevista es conocer de qué manera trabaja una agencia donde la mayoría de perfiles son polivalentes, y se mezcla la creatividad con el ámbito digital de manera innovadora.

- *Entrevista con un perfil Account Executive en una agencia de publicidad digital convencional*

Para conocer la visión de un perfil joven en una agencia de publicidad convencional, de vocación digital, acerca de las acciones con *influencers* y de la especialización del sector, se ha creído conveniente realizar una entrevista a un perfil Junior. Así pues, podremos obtener una visión real y crítica acerca de la situación del marketing de influencia en una agencia de índole convencional donde se realizan colaboraciones con *influencers*.

- *Entrevista con un perfil Digital Media Strategist en una agencia de publicidad digital convencional*

Con el objetivo de conocer una perspectiva más completa acerca del surgimiento de nuevos modelos de agencias de publicidad basados en el marketing de influencia, se ha creído congruente entrevistar a un perfil profesional como es el de *Digital Media Strategist*. A través de él, podremos conocer el proceso de cambio que ha supuesto el desarrollo del marketing de influencia para una agencia digital convencional y ver cómo trabaja el departamento de Social Media con las campañas de *influencers*.

- *Entrevista con un Influencer*

Realizar una entrevista a un perfil *influencer* se considera un *mandatory* teniendo en cuenta el objetivo principal del proyecto presente. Conocer su punto de vista acerca de esta tendencia de comunicación, la relación profesional que establece con una agencia convencional o especializada en marketing de influencia, el trato recibido por parte de la marca e incluso por su propia audiencia, se considera básico. Además, a través de esta entrevista, podremos llegar a conocer cómo es el contenido publicado para las campañas publicitarias con *influencers* y el tipo de gestión que existe detrás de este, información fundamental para la configuración de nuestro modelo de negocio y la definición de nuestro nicho de mercado.

- *Entrevista con el co-founder de una start up*

A modo de valor añadido, los resultados nos proporcionarán una visión tanto de emprendedor, en primer lugar, como de cliente potencial en segundo lugar, ya que actualmente el mercado de las start ups, como el de la comunicación con *influencers*, está en crecimiento y es probable que la mayoría de empresas del futuro tiendan a crearse en ese nuevo formato. De esta manera podemos conocer hasta qué punto estas empresas emergentes conocen este tipo de publicidad y si están interesados en considerarla en un futuro como un canal para promocionar sus productos o servicios, además de su visión global sobre el tema. Aunque no se puedan extraer resultados extrapolables a nivel universal, estos sí nos pueden ayudar a dirigir nuestro modelo de negocio, teniendo en cuenta esta visión.

4.5. Investigación cualitativa

4.5.1. Proceso

Con la finalidad de llevar a cabo las cinco entrevistas expuestas, en primer lugar, se planteó a qué perfiles concretos debían realizarse las distintas cuestiones. Como ya se ha justificado en el apartado anterior, se determinó realizar tres entrevistas a distintos perfiles profesionales del ámbito de la publicidad, todos ellos de distintas agencias y con distintos roles. A través de un proceso de búsqueda entre contactos personales, finalmente la elección se basó en: un perfil profesional de una agencia de índole y metodología alternativa (Territorio Creativo, Barcelona), un perfil Junior en el departamento de cuentas de una agencia creativa y digital (Double You, Barcelona) y un perfil profesional con una larga carrera en el ámbito Social Media de una agencia digital convencional (OgilvyOne, Barcelona). Los tres perfiles han aportado datos de valor, desde sus distintas perspectivas, referentes al ámbito del marketing de influencia y a los modelos de agencia tanto convencionales como alternativos. Por otro lado, como también se ha comentado, se consideró en todo momento fundamental entrevistar a un perfil *influencer*, para conocer en detalle cómo trabaja este con las marcas y mediando

con las agencias interventoras en el proceso de campaña; y a un perfil de cliente potencial, para tener en cuenta su visión a la hora de plantear el modelo de negocio.

Para cada entrevista, se han creado unas preguntas *ad hoc*, coincidiendo, solamente, las preguntas dirigidas a los perfiles Social Media Strategist y Account Executive de agencias convencionales digitales. En un principio, la idea era concertar una entrevista física con cada uno de los perfiles, hecho que ha sido imposible por motivo de volumen de trabajo de todas las partes implicadas. Así pues, todas las entrevistas han sido escritas, contactando con cada uno de los entrevistados vía email.

4.5.2. Resultados

Aún y teniendo en cuenta que los resultados obtenidos a través de las entrevistas no son extrapolables debido a que la muestra no es representativa, todas las respuestas nos ayudan a configurar una visión profesional y coherente acerca del mercado de las agencias de publicidad y sus transformaciones en consecuencia de las nuevas tendencias de comunicación surgidas, refiriéndonos siempre a la comunicación de influencia. Así pues, los resultados serán analizados de manera cualitativa, teniendo en cuenta matices de cada una de las entrevistas por separado y en conjunto, con el objetivo de configurar un modelo de negocio y unas conclusiones pertinentes.

4.6. Entrevistas

Las entrevistas completas se pueden consultar en los **Anexos 1-5** del trabajo.

4.6.1. Entrevista con Irene Parra, Digital Content Planner de una agencia creativa y de transformación digital

Irene Parra es una joven que se define a sí misma como “una apasionada del mundo digital #SocialMedia #SocialCRM y #BigData.” Actualmente, trabaja como

Digital Content Planner en Territorio Creativo, una agencia creativa y consultora de transformación digital, donde las personas son lo primero. La entrevistada es graduada en Business Management and Information Technology (UAB), certificada en Marketing Online con Google&IAB y cursando el Máster de Digital Marketing y Social Media en IIMN. Confiesa ser una enamorada del Digital Marketing y, además, acaba de publicar su primer libro que abraza poesía y prosa.

4.6.1.1. Desarrollo de la entrevista

Se pactó una entrevista con Irene a través de su contacto de móvil personal, puesto que teníamos contactos en común que pudieron facilitarnoslo. A partir de ahí, nos reunimos un día con ella para comentarle de qué iba el proyecto y la posibilidad de que colaborase con nosotras. Por motivos de horarios y falta de tiempo, finalmente redactamos las preguntas de la entrevista y se las enviamos por correo electrónico para que pudiera proceder a responderlas. Una vez respondidas, procedimos a extraer unos resultados que expondremos a continuación.

4.6.1.2. Resultados de la entrevista

Antes de proceder a exponer los resultados de la entrevista, es necesario comentar que las preguntas realizadas a Irene Parra se centran tanto en su actividad profesional en la agencia Territorio Creativo como en actividad de la agencia en general.

En primer lugar, Irene nos comenta que realiza tareas distintas como el rol de Community Manager, creativa o de estrategia digital. La agencia Territorio Creativo no es una agencia especializada en comunicación de influencia, pero Irene nos cuenta que sí que elaboran campañas con la colaboración de estos perfiles como parte de su trabajo para marcas “si así estas lo requieren o lo demandan”. Además, Irene nos comenta que “las campañas están dentro de un marco estratégico previamente desarrollado para proyectos de larga duración”.

Refiriéndonos al marketing de influencia, la agencia Territorio Creativo, ofrece los siguientes servicios: Creación de estrategias, búsqueda de influencers, selección, contacto, contratación, ejecución de la campaña, gestión y control. Como podemos observar, aún sin ser una agencia especializada, ofrece un servicio completo en cuanto a comunicación de influencia. Aún y así, también utilizan recurrir a agencias externas especializadas como DeQuéBuzz o 2betube para la preselección de influencers con los que van a colaborar.

Cuando preguntamos sobre el contenido creado para la campaña con influencers, Irene nos comenta que, este mismo contenido, está creado en conjunción a la estrategia digital de la marca. Además, encontramos que:

“La decisión sobre lo que se publicará se acuerda entre nosotros y la marca, aunque después se negocia con el influencer”.

Por lo tanto, no existe una parte de creación activa por parte del influencer.

Cuando preguntamos acerca de los criterios de selección de los perfiles influenciadores, Irene nos comenta que “el aspecto clave es que se sienta identificado con la marca o producto, es decir, que la marca sea acorde a su estilo, gusto y, sobretodo, público”. Además, hablando sobre un mínimo de “alcance” establecido por parte de la agencia para asegurar una campaña de éxito, Irene nos comenta que “dependiendo de la campaña, producto y marca, el tamaño del público a alcanzar es variable”, asegurándonos que “la mayoría de las veces, el impacto es mayor en comunidades pequeñas, por lo que, aunque sí que puede haber un mínimo de followers (aprox 2.000), los miles de seguidores no son los únicos determinantes”.

Hablamos también con Irene sobre la remuneración recibida por estos perfiles, que participan en campañas publicitarias. Irene nos comenta que “algunos aceptan regalos, otros remuneración monetaria y otros regalos además de remuneración. Ante el gran volumen de campañas con influencers, la última tendencia se trata de regalar **experiencias diferenciales, muy valoradas en este**

momento por los influencers. Una experiencia que les impacte, les sorprenda, les motive.”

Por último, preguntamos a Irene sobre la efectividad en las campañas con influencers, a lo que apuntó que “hoy en día tiene sentido que un contenido viral se dirija a la comunidad que nos interesa, por eso creo que trabajar con un influencer adecuado puede resultar muy efectivo a corto plazo”.

4.6.2. Entrevista con Pau Huéscar, Junior Account Executive en una agencia de publicidad digital convencional

Pau Huéscar es un joven, que actualmente desempeña el rol de Junior Account Executive en la agencia de publicidad DoubleYou Barcelona. Principalmente, gestiona el departamento de Social Media, realizando tareas de gestión con cliente, asistiendo a reuniones y rodajes, presentando proyectos, gestionando el equipo creativo, entre otras tareas. Licenciado en Publicidad y RRPP en la Universidad Autònoma de Barcelona y formando parte de DoubleYou desde finales de 2014.

4.6.2.1. Desarrollo de la entrevista

Con el objetivo de contactar con perfiles junior que trabajen en distintos ámbitos de la publicidad, recurrimos a algunos contactos cercanos a la universidad, que ya se han posicionado en el mundo laboral de la publicidad. Así es como contactamos con Pau, a través de algunos compañeros en común, vía móvil personal. Nos encontramos un día con él para proponerle brevemente citarnos y tener una entrevista. Finalmente, y por motivos de falta de tiempo y mucho volumen de trabajo, decidimos realizar la entrevista por escrito, vía email.

4.6.2.2. Resultados de la entrevista

Preguntamos a Pau, en primer lugar, cuál considera que es la relación entre las RRSS y las RRPP, y cómo se integra la figura de los influencers entre estos términos. El entrevistado nos comentaba que “la comunicación con influencers es una de las claves para la comunicación en Social Media, pero debe hacerse bien. El problema es que cada vez más se pretende integrar personas de influencia en la comunicación de RRSS y se hace sin una estrategia bien definida, y sin unos objetivos establecidos”. Por lo tanto, Pau destaca la gran necesidad de una planificación estratégica y unos objetivos bien marcados, dentro de los cuales se establezca la campaña con influencers para la marca en cuestión.

Sobre el contacto marca-influencer, el entrevistado nos comenta los pasos que suelen seguirse, desde su punto de vista profesional. En primer lugar, “un manager contacta con las agencias para ofrecer su <<producto>> (qué influencers tiene, con cuánta visibilidad, seguidores...). Es entonces cuando se baraja la posibilidad por parte de la agencia de realizar una colaboración o no”. En segundo lugar, “una agencia (de PR) hace un estudio sobre cuáles son los perfiles más afines con el target de su marca, y cómo incrementar los KPI’s”. Por último, “el influencer, por ser seguidor de la marca, nos contacta y nos dice que quiere colaborar (por el simple hecho de gustarle los productos. Se le regalan productos y éste/ésta nos da visibilidad en su perfil. Es la colaboración más creíble y barata”. Acerca de su opinión respecto la tendencia de la comunicación de influencia, Pau nos comentaba que “la comunicación por influencia va a seguir en uso, porque siempre existirá la figura del influencer mientras alguien le quiera escuchar (y siempre todos buscamos la opinión de los demás)”.

Cuando le preguntamos al entrevistado sobre su opinión acerca de una posible mejor gestión de campañas con influencers por parte de agencias especializadas, nos comentaba que “una agencia de publicidad convencional puede hacer una búsqueda y selección de influencers buena, pero la agencia especializada siempre conseguirá unos perfiles más óptimos (puesto que quien tiene más followers no es siempre quien mejor nos encaja)”. Por lo tanto, desde una perspectiva profesional, Pau aprecia el grado de especialización de una agencia adhoc que gestione campañas con influencers.

Por último, le preguntamos al entrevistado qué tipo de formación cree que debe tener un especialista en el sector, a lo que nos comentó que “más que formación, creo que necesita entender el sector, moverse en éste, ser un gran conocedor de RRSS y estar atento a todos los perfiles que pueden ser relevantes en acciones de comunicación”. Y resumiendo aquello que puede aportar una acción con influencers a una marca: “credibilidad, generar interés por parte del usuario y tráfico directo hacia nuestros canales”.

4.6.3. Entrevista con Raquel Recolons, Social Media Manager en una agencia de publicidad digital convencional

Raquel Recolons ejerce como Social Media Manager en la agencia de publicidad digital OgilvyOne Barcelona desde 2012. Además, es profesora de Máster en EAE Business School y en la Universidad Pompeu Fabra. Es una persona entusiasta, inquieta, activa y apasionada por su trabajo. Por estos motivos, decidimos que realizarle una entrevista podría desvelarnos información relevante a conocer acerca de la comunicación de influencias, y de cara a nuestro modelo de negocio.

4.6.3.1. Desarrollo de la entrevista

Con el objetivo de conocer la perspectiva desde el departamento de Social Media a través de un perfil que llevase varios años en el sector, viendo el cambio de tendencias en el ámbito de la comunicación en las RRSS, decidimos entrevistar a Raquel Recolons, Social Media Manager en OgilvyOne Barcelona. El contacto con esta profesional del sector fue *face to face*, dado que un miembro del equipo trabaja en la misma oficina que ella. Finalmente, después de hablarlo con ella, no pudimos llevar a cabo la entrevista en directo por falta de tiempo material, pero Raquel accedió a contestar las preguntas por escrito vía email.

4.6.3.2. Resultados de la entrevista

Raquel considera que el papel del departamento Social Media se ha vuelto “un trabajo totalmente integrado en la comunicación. Hoy en día no se plantean

acciones en Social Media, si no que las acciones digitales, deberían ser *social by design*".

Cuando le preguntamos acerca de la conexión entre las RRSS y las RRPP y los inicios de la comunicación de influencia, Raquel afirma que "la conexión es del 100% desde sus orígenes. De hecho el gran cambio de paradigma de la comunicación digital nace gracias a MySpace, pero también a la Blogosfera; y es ahí donde nacen los primeros KOL's digitales. Es ahí también cuando las marcas se dan cuenta que lo que otros dicen sobre ellas puede ser tan relevante o más que lo que ellas mismas dicen, ya que la capacidad de generar impacto y credibilidad se multiplica cuando el emisor del mensaje no es la misma marca".

En cuanto a los agentes interventores entre el contacto marca-influencer, la entrevistada concreta que básicamente "las marcas trabajan con agencias de comunicación/publicidad/RRPP para encontrar influencers y trabajar con ellos". Algunas marcas mantienen la relación de forma directa".

Observamos como Raquel no menciona en ningún momento las agencias especializadas en comunicación de influencia. Aún y así, más adelante, menciona dos herramientas a las cuales las agencias convencionales pueden recurrir: Augure o Le Guide Noir. Observamos aquí, como una plataforma que se muestra como una "agencia" *per se* (Le Guide Noir) trabaja también bajo el rol de herramienta para otras agencias que integran más servicios y que tienen clientes más grandes. Este dato nos invita a reflexionar sobre cómo una agencia especializada puede incluirse en ambos nichos de mercado: herramienta "proveedor" y agencia especializada en un campo.

Preguntando a Raquel por la tendencia de la comunicación de influencia y su evolución, nos comenta que "la prescripción en sí no es una moda, y no desaparecerá, lo que sí que es probable que evolucione es la forma en la que sucede. Hoy los influencers han evolucionado con respecto a los últimos 10 años, tenemos youtubers, instagramers, twitteros, blogueros, celebrities... mañana seguro tendremos otros tipos o la forma en la que comunican cambiará, pero difícilmente sucederá algo que elimine esta nueva forma de comunicarnos y obtener información".

En cuanto a medición de las campañas a través de *influencers*, la entrevistada afirma que “lo más eficiente en mi opinión para poder controlar cómo estas campañas afectan a la reputación de las marcas es utilizar herramientas de Listening: Radian6 o Brandcharts son algunos ejemplos de estos tipos de herramientas”.

Pasamos a hablar de las agencias especializadas en comunicación de influencia, y Raquel nos comenta que una agencia de publicidad convencional podría llevar a cabo un mismo servicio, siempre y cuando “la agencia convencional tenga un departamento específico que se encargue de estas gestiones. Si esta dedicación no es posible obviamente una agencia dedicada será capaz de tener mejores resultados, mayor capacidad de negociación con los influencers y mucho más conocimiento del mercado.”

Y en cuanto a la formación de los personales para este tipo de comunicación, Raquel cree que “no vale con estudiar la carrera de Publicidad y RRPP o un postgrado de RRPP y pensar que con lo aprendido nos servirá de por vida. Por mi experiencia he aprendido que cualquier vivencia suma al desarrollo profesional. Aunque nos queramos dedicar a una parcela muy limitada de la comunicación y tengamos que ser especialistas en eso, es muy importante tener una visión amplia de la materia. Conocer cómo se mueven las cosas y cómo se generan relaciones y notoriedad, saber trabajar en todos los puntos del funnel de consumidor porque cualquier campaña forma parte de un total”.

Por último, preguntamos a Raquel sobre su visión crítica hacia la comunicación de influencia y las agencias surgidas adhoc. La entrevistada cree que “es una herramienta más en la comunicación, muy útil y con buenos resultados demostrados, por lo que trabajar con influencers y agencias especializadas siempre que tenga sentido en nuestra propuesta es un must”.

4.6.4. Entrevista con Xavi Ribas, co-founder de la startup Grou App

Xavi Ribas es uno de los cinco emprendedores universitarios propietarios de Grou App, una startup en formato app creada hace poco más de dos años y que actualmente ya se encuentra expandida por toda la provincia de Barcelona y por la costa brava catalana. Recientemente ha ganado premios a la innovación y se encuentra en pleno crecimiento, obteniendo cada día más descargas entre los usuarios. Xavi estudia Contabilidad y Finanzas, y desde siempre ha sido un emprendedor nato, nacido en la era digital y con mucha visión de futuro e innovación, todas las cualidades que se necesitan para tirar hacia delante un proyecto como el suyo. Es por eso que decidimos hacerle una entrevista, para obtener una visión más cercana del perfil de cliente que tendría nuestra agencia.

4.6.4.1. Desarrollo de la entrevista

Con el objetivo de completar la investigación con un perfil que aportara otra visión diferente a la profesional, desde fuera y como cliente potencial, la última entrevista realizada fue a uno de los fundadores de la startup Grou App, Xavi Ribas, conocido por uno de los miembros del equipo de trabajo. Grou es una startup creada por universitarios y que ha ganado recientemente un premio a nivel nacional por su innovación en el terreno de las startups, por lo que esta entrevista puede aportar datos de valor para acabar de definir el modelo de negocio, pero desde una perspectiva fuera del terreno de la publicidad y la comunicación, por lo que más objetiva en este aspecto.

4.6.4.2. Resultados de la entrevista

A modo de contexto, Grou es una aplicación móvil que gestiona la compra-venta de entradas entre clubs (de Barcelona y la Costa Brava, actualmente) y clientes, agilizando el proceso y pudiendo adquirirla con antelación y vía online, con descuento y pudiendo buscar el local filtrando según gustos o preferencias.

Al preguntar a Xavi por qué se decidió, junto a sus compañeros, a crear una empresa digital, dice que lo hizo “por la innovación que suponía y por las

posibilidades de crecimiento que tienen este tipo de negocios”. Por eso cree que actualmente el entorno digital es “el presente y el futuro”, y apunta que muchas empresas de tipo convencional están adoptando posiciones más digitalizadas para poder adaptarse.

Respondiendo a la pregunta que hace referencia a qué necesidades comunicacionales tiene su empresa, Xavi cree que “lo más importante a comunicar es la experiencia de salir de fiesta, ya que no es el producto, sino la sensación que se obtiene al usar la app”, además de la imagen de marca.

Grou App se promociona a través de RRSS como Instagram y Facebook, a través de *influencers* y a través de acciones de RRPP y eventos, y Xavi considera que este canal (Internet) es muy válido para la mayoría de empresas.

Profundizando en el tema de la comunicación con *influencers*, preguntamos también cómo eran este tipo de acciones. Grou App ya ha contactado vía propia con más de veinte *influencers*, y Xavi apunta que la experiencia ha sido siempre muy satisfactoria, “ya que genera un buen branding de la marca y aporta descargas (de la app)”.

No obstante, en Grou consideran que lo más importante para establecer un acuerdo con un *influencer* no es su alcance, sino que le guste personalmente el producto (en este caso, salir de fiesta), y se corresponda con los valores y transmita la imagen que se quiere transmitir. Como inconveniente de este tipo de acuerdos, Xavi nos cuenta que “si un *influencer* tiene muchos seguidores acostumbra a cobrar, por eso hay que medir muy bien cuál será el gasto y cuál la aportación”, para ver si compensa; y referente al tema de cómo llegar a este tipo de acuerdos, no cree que sea muy complicado, aunque “contra más seguidores tenga, más difícil es”.

A la pregunta que plantea si contratarían una agencia a modo de intermediario para establecer estos acuerdos, Xavi responde que actualmente contactan directamente sin necesidad de una agencia, pero que “si la agencia me consiguiera unas condiciones mejores, probablemente cambiaría”.

Además considera que esta agencia tendría que ser especializada totalmente en la comunicación con *influencers*, y apunta que tener una base de datos propia ayudaría a la agencia a mantener una relación más cercana con ellos, “por lo que eso se traduciría en mejores condiciones” en cuanto a acuerdos. En cuanto a la última pregunta, referente a si valoraría el hecho de que la agencia tuviera una oficina física o preferiría que fuera una plataforma online, Xavi aclara que “eso ahora da lo mismo, lo que es importante es hacer bien tu trabajo, porque si haces bien tu trabajo no dudes en que tendrás clientes”.

4.6.4. Entrevista con Miriam García, Influencer, Coach deportivo, Runner y triatleta amateur

Con el objetivo de reforzar nuestra visión sobre un nuevo modelo de negocio dentro del sector de las agencias de comunicación de influencia, se considera fundamental conocer la visión de un propio influencer. Para ello, contactamos con Miriam García, Coach deportivo, Runner y triatleta amateur. Miriam es una joven entusiasta, que se autodefine como “positiva y trabajadora”. Su vida dio un giro y, tras seis años sumergida en el mundo del deporte, decidió profesionalizar y compartir sus experiencias, con el objetivo de “poder ayudar, motivar y/o enseñar a los demás”.

4.6.4.1. Desarrollo de la entrevista

Nos pusimos en contacto con Miriam personalmente, ya que ejerce como personal trainer en una de las agencias donde trabaja un miembro del equipo de este proyecto. Rápidamente, Miriam aceptó. Por volumen de trabajo, Miriam no pudo realizar la entrevista presencialmente, ya que dispone de una agenda muy apretada entre viajes y compromisos profesionales. A pesar de disponer de poco tiempo, ha sido una persona muy cercana en todo momento, y aún y habiendo recibido la entrevista durante la recta final de la elaboración de este proyecto, nos ha aportado datos indispensables y de mucha calidad para extraer las conclusiones pertinentes, así como para configurar nuestro modelo de negocio.

4.6.4.2.- Resultados de la entrevista

Fue a los 29 años cuando Miriam inició sus estudios en Actividades Físico Deportivas. *“Pocos meses después de empezar (...) decidí profesionalizar mi perfil de Instagram enfocándolo a la superación, motivación y práctica deportiva.”*

Así define Miriam la transición de un interés por el mundo deportivo a su profesionalización a través de la comunicación de influencia. Con el objetivo de conocer una opinión sólida acerca de esta tendencia comunicativa, preguntamos a la entrevistada cuál es su visión acerca de este *boom* en el sector de la publicidad.

“Si las marcas no son selectivas en cuanto a perfiles ni las personas coherentes con su fin, acabará todo el mundo haciendo de todo y supongo que todo perderá su sentido. Creo que los que nos tomamos esto en serio debemos trabajar mucho por ofrecer cosas diferentes. El movimiento en sí, me parece brutal. Al final es buscar personas que reflejen los mismos valores y objetivos que una marca pueda tener para llegar a las personas.”

Miriam afirma que es una tendencia con mucha fuerza. Aún y así, da importancia al hecho de que debe existir un contenido y una forma de comunicar diferenciada, con valor añadido. Si no, se corre el riesgo de homogeneizar los patrones de comunicación y perder el interés de un público que, actualmente, es muy activo.

Actualmente, Miriam recibe ofertas de muchas marcas, entre ellas algunas muy reconocidas como: Reebok, Nike, Adidas, Redbull, Polar, Decathlon o Women's Health. Su principal requisito cuando acepta una colaboración es *“que esté directamente relacionada con el estilo de vida que llevo y que por tanto transmito en redes sociales.(...) Me he vuelto muy selectiva a la hora de aceptar. No estoy aquí por sumar seguidores sin más ni quiero que mis perfiles sean un bazar de regalo. Si en algo me enfoco es en mostrarme tal y como soy, siendo transparente para ser creíble. Creo que aceptar todo, te quita esa verdad.”*

Por lo tanto, se observa como, para el perfil influenciador, existe una suma importancia directamente relacionada con no mostrar un contenido forzado o que

haga perder la esencia de su personalidad. La credibilidad juega un papel fundamental en la comunicación de influencia. Es por eso, que Miriam afirma no aceptar nada que no pueda comunicar “bajo su sello”, en cuanto a manera de decir y manera de pensar. Por lo tanto, no acepta exigencias de estilo o contenido de publicación por parte de marcas.

“Cuando una marca exige que escribas algo de tal manera, para mi pierde el respeto y la credibilidad. Nunca he trabajado con una marca que no me permitiera expresarme tal y como soy. Las hay, pero las descarto aún siendo remuneradas.”

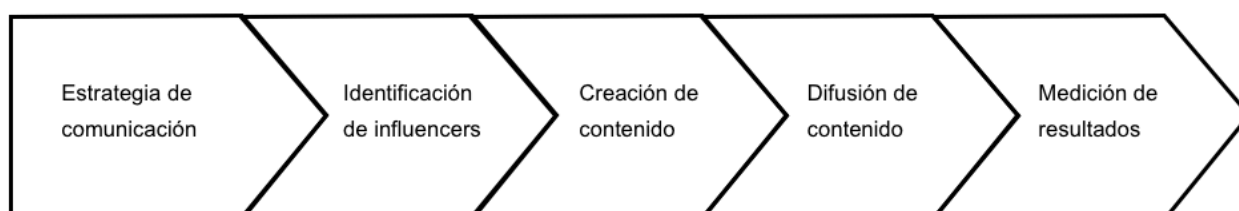
Para la entrevistada, su trabajo es algo más que una profesión, y es que *“es posible que un trabajo me pueda aportar más emocional, personal o profesionalmente, y eso es difícil que otra persona que no seas tú, pueda sentirlo igual”*. Es por eso, que Miriam le da mucha importancia escoger cómo y con quién trabajar por sí misma, para hacerlo a gusto y no forzar una colaboración con *simples fines económicos*.

Ya llegando al final de la entrevista, preguntábamos a Miriam acerca de la manera de comunicarse que tienen las agencias cuando se dirigen a ella como influencer. La entrevistada destaca que *“Odio esos mails comunes que se nota que han sido enviados a 5000 chic@s más... Me generan rechazo. Si pretendes involucrar a alguien en tu proyecto, hazlo más personalizado dándole valor”*. Por lo tanto, se muestra claramente una necesidad de trato cercano y personalización entre la relación agencia-influencer, así como la relación que se pueda establecer con la marca en cuestión.

5. Planteamiento del modelo de negocio

5.1. Definición de la cadena de valor y la idea de negocio

A partir del análisis y de los resultados obtenidos, se ha creado una cadena de valor para la comunicación con influencers, en la cual nos basaremos para encontrar la ventaja competitiva de nuestra agencia, es decir, en qué puntos podemos aportar más valor que la competencia:



Primeramente, es de vital importancia la definición previa de la estrategia de la comunicación. En cuanto a la identificación de influencers, nos referimos a la búsqueda y selección de los posibles perfiles y a la creación de la base de datos de las agencias. Seguidamente encontramos la creación del contenido y la difusión del mismo. Por último, el proceso finaliza con la definición de los KPIs y la medición final de resultados.

¿Dónde podemos aportar valor? Básicamente en dos fases: estrategia y creación de contenido.

Definir la estrategia y los objetivos previos nos ayudará a que los resultados obtenidos se correspondan realmente con las demandas del cliente. Este se puede considerar un punto débil en las agencias analizadas, ya que no todas le dan la importancia que deberían e incluso algunas externalizan esta parte del proceso.

A pesar de tener en cuenta la estrategia, y aunque vayan muy ligados, la ventaja competitiva principal de nuestra agencia reside en el contenido. Hemos visto en los resultados obtenidos en el análisis que el contenido es creado, principalmente, por

marcas o por agencias, sin tener en cuenta al *influencer* como elemento creador y como aporte de calidad extra de ese contenido.

El modelo de agencia que planteamos basa la comunicación con influencers en ese contenido, considerando al influencer no solo como un canal de difusión de un contenido establecido, sino como parte creadora de ese contenido junto con la agencia. Esto permitirá que el contenido sea adecuado tanto para la marca (con el aporte de la agencia) como para el público objetivo a alcanzar (conocido por el influencer en cuestión), así como más creíble, fiable e interesante para el target a impactar.

Además, hemos tenido en cuenta aspectos externos a la cadena de valor del proceso en sí, definiendo aún más los parámetros del valor añadido:

- **La tangibilidad:** aunque pueda parecer una controversia, y por el mero hecho de tratarse de una agencia de influencers, la mayoría de plataformas se reducen a softwares y no tienen localización física donde ubicar sus servicios.
- **La localización:** la mayoría de las agencias especializadas en el sector se encuentran en EEUU o Reino Unido. A nivel nacional, existen varias agencias, aunque ninguna destacada por innovar u ofrecer un servicio diferencial a las marcas en cuestión.
- **A nivel nacional:** a través del proceso de investigación y benchmark, hemos podido observar que no existe ninguna diferencia entre el servicio ofrecido al público americano, británico, o del resto de la UE y el servicio ofrecido al público español. Así pues, las agencias existentes en España, han realizado un proceso de imitación respecto las agencias pioneras americanas y británicas. Se abre ante nosotros, pues, la posibilidad de crear un servicio *ad hoc* para nuestra audiencia real.
- **La competencia:** Dado que a nivel nacional se ha podido detectar la existencia de muchas agencias ya implicadas en el marketing de influencia, con sus respectivos softwares y BBDD, se nos plantea una nueva oportunidad de negocio.

Teniendo en cuenta la cadena de valor planteada y todos estos aspectos a tener en cuenta, nuestra ventaja competitiva se basa en la oportunidad de crear una pequeña agencia, para marcas poco conocidas a nivel local y/o nacional, que ayude a construir una campaña de forma integral, buscando perfiles influenciadores, pero potenciando la creatividad y co-creación de los mismos. La idea no es otra que conseguir encontrar aquellas audiencias que sean convergentes con los públicos de las marcas y hablarles en su idioma, además de sorprenderlos con algo que no hayan visto antes, pero siempre escuchando a quien les conoce, en este caso, el mismo influencer.

5.2. Modelo de agencia y servicios

Nuestro modelo de agencia quedaría definido dentro de la tipología BTL, en la clasificación según los canales (ya que la comunicación con *influencers* estaría dentro del BTL), y dentro de las agencias de servicios completos, teniendo en cuenta que realizaríamos todo el proceso de comunicación definido en la cadena de valor.

En primer lugar, es necesario realizar un proceso de selección de perfiles, con la finalidad de garantizarnos una BBDD general. A través de ella, filtrar aquellos perfiles que nos parezcan más auténticos y menos explotados por otras grandes marcas, creando, así, una BBDD propia y con un valor añadido. La búsqueda de perfiles puede llevarse a cabo a través de herramientas como es el caso de Finder¹, que ayuda a localizar los influencers más relevantes a través de temáticas alrededor del mundo.

Una vez realizada la selección, contactando con los perfiles y informándoles sobre nuestro proyecto, deberemos realizar una categorización correcta de la BBDD, con la finalidad de estructurar la información y tenerla más accesible para futuras colaboraciones con marcas. Aún y así, el servicio ofrecería una revisión exhaustiva

¹ Site web de la herramienta: <https://finder.buzzoole.com/>

de la BBDD, contemplando nuevas oportunidades de colaboración con perfiles que puedan ser interesantes para la comunicación a llevar a cabo.

Esta búsqueda de perfiles que encajen con las necesidades de marca y de su público, no se limitará a ser realizado a través de una herramienta, sino que será trabajado por parte del equipo creativo, pensando de qué manera puede encajar un *influencer* en concreto y qué puede ofrecerle, creativamente, a la marca.

Una vez la marca nos contacte, por parte de nuestro equipo, deberemos definir posibles problemas, target y analizar su situación en el mercado, teniendo en cuenta su sector, sus antecedentes, expectativas y tendencias del mismo. A través de este diagnóstico, nuestro equipo puede proceder a realizar una búsqueda de perfiles *influencer* que se adecue a la marca, y a las necesidades de su público objetivo y seguidores. Llegados a este punto, contactaremos con los perfiles seleccionados y, a través de una reunión conjunta con cliente, podremos desvelar cuáles son aquellos que más se aproximan a lo que la marca necesita. A partir de aquí, ya estamos ofreciendo algo más, un trato más personalizado y accesible para la marca.

A partir de aquí, comienza el trabajo de la agencia conjuntamente con el/los *influencers* seleccionados. Se definen unos objetivos y timings, y el *influencer* acude a la agencia para seguir todo el proceso de conceptualización, aportando datos de gran valor para nosotros: *insights* sobre su público, contenidos que mejor funcionan y otras especificaciones que puedan servirnos de ayuda. El proceso de creación iría de la mano de los mismos *influencers* y de nuestros creativos. A nivel de gestión, todo sería a cargo de la misma agencia. Creemos que es uno de los puntos más fuertes de este proyecto, dado que todo queda gestionado internamente, evitando agentes terceros que dificulten los procesos de gestión, retrasando *timings* y dando lugar a confusiones.

Una vez llevada a cabo la campaña en cuestión, la agencia se encargaría de extraer resultados y mediciones a través de KPI's. Para ello, existen varias herramientas de

medición como es el caso de Augure Monitor,² que ofrece la posibilidad de valorar la influencia observada durante y después de la campaña.

Como hemos percibido a través del análisis de la competencia, el eslabón más débil de la cadena de valor sigue siendo el contenido generado para las campañas. Con un contenido trabajado creativamente *ad hoc* para la marca y su público y un servicio personalizado al 100%, cubrimos un nicho aún no explotado en el mercado de las agencias de *influencers*.

Además, trabajando con marcas y *startups* a nivel local, automáticamente ofrecemos la posibilidad de hacer crecer a esa marca, fidelizándola a nuestros servicios y garantizándole una estabilidad a la agencia.

Por otra parte, también se considera sumamente importante compartir aquellas campañas llevadas a cabo a través de las RRSS de la misma agencia, para mostrar al exterior aquél trabajo realizado y sus pertinentes resultados. Además, estas comparticiones pueden ir de la mano de los perfiles de los *influencers*, que pueden servirnos para dar a conocer nuestros servicios a otras marcas.

5.3. Mercado potencial de clientes

Para determinar el mercado potencial de clientes hay que especificar qué marcas o empresas nos interesan, dentro de unos ejes temporal y geográfico concretos. En primer lugar, determinaremos nuestro mercado potencial para los primeros tres años, cuando la agencia se encuentre en una primera etapa de adaptación (y más tarde especificaremos nuestra estrategia de crecimiento en el siguiente punto: tamaño de mercado y crecimiento esperado). En segundo lugar, determinaremos nuestro ámbito geográfico a nivel local, en la provincia de Barcelona y cercanías.

Teniendo en cuenta estas especificaciones, nuestro mercado potencial estaría formado por todas aquellas empresas y marcas que estén dentro de estos

² Site web de la herramienta: <http://www.augure.com/es/blog/como-medir-una-campana-con-influencers-20150803>

parámetros y dispuestas a realizar comunicaciones mediante *influencers*, de cualquier sector y tipo, pero teniendo en cuenta especialmente las marcas *lifestyle*, que desprendan o quieran transmitir un estilo de vida asociado a la marca, más que el propio producto en sí.

Nuestra agencia cubriría las necesidades comunicativas de estas empresas, además de ir más allá y aportar un valor añadido a nivel de carga emocional y de interés, mediante el contenido, tal como se ha especificado en el primer punto en la cadena de valor. Por lo tanto, aportaría un valor principal relacionado con la necesidad de comunicar (tanto a nivel de marca como de producto o estilo de vida), además del valor adicional creado mediante el cuidado en la estrategia y el contenido a difundir.

Por otro lado, también aportaríamos valor para los *influencers*, ya que ayudaríamos a que pudieran ser más partícipes de todo el proceso y se sintieran creadores del contenido que finalmente publican, no funcionando como un simple canal, cosa que contribuiría a que se pudieran dedicar a lo que les gusta (sea el tipo de *influencer* que sea) de una manera más profesional y más implicada en el proceso, aportando de primera mano el valor añadido principal de nuestra agencia.

5.4. Tamaño de mercado y crecimiento esperado

Una vez definido nuestro mercado potencial de clientes, el mercado queda definido primeramente por el ámbito geográfico de actuación: a nivel local, en la provincia de Barcelona. No obstante, una vez consolidada esta zona geográfica se prevé como implantar una estrategia de expansión a nivel estatal, con la posibilidad de ir adquiriendo clientes de toda España.

Teniendo en cuenta esto, podemos definir nuestro entorno competitivo directamente a nivel estatal, ya que la mayoría de agencias de *influencers* operan no solo en una provincia, sino que cubren directamente todo el país, aunque se encuentren localizadas principalmente en Barcelona y Madrid.

Para ver el análisis preliminar realizado de la competencia, se puede consultar el **Anexo 6**.

En este análisis, no solamente se han tenido en cuenta las cuatro agencias de influencers de España analizadas en el punto 3 del mercado de influencers, sino que también se tienen en cuenta las agencias, motores de búsqueda y *software* especializados no analizados y más importantes a nivel estatal, que también cubren este tipo de necesidades comunicativas mediante *influencers*, por lo que se han de considerar como competencia directa.

Como competencia indirecta, también se incluyen todas las agencias convencionales que, aunque no sean de tipo especializado, ofrecen servicios con *influencers*, como los casos de Territorio Creativo y Ogilvy, tenidos en cuenta en las entrevistas.

Tal y como hemos visto a lo largo de la investigación, el mercado de la comunicación con influencers en España está poco consolidado pero en constante crecimiento, por lo que esto nos ofrece un buen punto de partida, empezando ahora que el mercado está en auge y con un valor diferencial de salida que aporta un nuevo enfoque a este tipo de servicios.

5.5. Inversión necesaria

Para calcular la inversión total necesaria para abrir la agencia, debemos especificar la previsión de gastos, tanto fijos como variables.

La mayoría de los costes fijos presentados serían aplicables al primer año, ya que una vez asumidos no habría que aportar más capital. En este caso, son los referentes a la constitución y establecimiento de la empresa (escritura, abogado, Notaría, Hacienda...), el equipamiento y acondicionamiento del local, los gastos de creación de imagen... Es por ese motivo que, para tener la previsión de la inversión necesaria el primer año, la tabla siguiente se ha hecho teniendo en cuenta los 12 primeros meses en el total.

Costes primer año	
Establecimiento y tributos	4.800
Imagen y lanzamiento	1.000
Arrendamiento del local, costes relacionados y consumo energético	14.000
Acondicionamiento del local y mobiliario	3.000
Equipamiento informático y <i>software</i>	5.500
Nóminas (2)	30.000
Creación web: programación, dominio y certificado SSL	3.000
TOTAL	61.300

Como costes variables principales, se deberían tener en cuenta las retribuciones de los influencers con los cuales contactemos, pero en este caso no se ha considerado como parte de la inversión porque dependerán del cliente y el importe será abonado directamente por el mismo.

5.6. Objetivos a medio/largo plazo

Para poder estimar los ingresos netos (objetivos) a corto, medio y largo plazo, hay que definir primeramente tanto los ingresos brutos como la variación de los costes por año.

Para definir el precio de nuestros servicios, nos hemos basado en la estrategia de precio por valor, mediante la puntuación numérica de los atributos más importantes de la competencia y la comparación con los que serían los nuestros.

De esta manera, se ha puntuado cada aspecto tanto de las cuatro agencias competidoras analizadas anteriormente como de nosotros mismos, hipotéticamente, teniendo en cuenta lo que ofreceríamos y cómo lo haríamos.

Las puntuaciones totales quedan de tal manera:

	DeQuéBuzz	Le Guide Noir	Mommem	The Influencer	(Nosotros)
Imagen corporativa	7	8	8	7	9
Sitio web	6	6	8	6	9
RRSS	6	6	8	5	9
Portfolio	8	8	5	6	6
Especialización	6	8	6	7	9
Servicios	5	9	6	5	9
Globalidad	9	8	6	6	5
BBDD	6	9	6	5	7
Medición resultados	8	8	7	6	7
TOTAL	61	70	60	53	70

Encontramos que nuestra agencia estaría igualada con nuestro principal competidor a nivel estatal: Le Guide Noir. Por esta razón, nuestro precio teniendo en cuenta el valor tendría que ser más o menos igual al de esta agencia³.

En este tipo de servicios los precios varían según la campaña y según el cliente, pero podemos estimar que para una campaña que incluya búsqueda de *influencers*, propuesta de perfiles, negociación, creación de contenido, ejecución y reporte de resultados, con un ejemplo de 8 *influencers* distintos, el precio total sería de unos 5.000 euros. Si dividimos entre la cantidad de *influencers* contactados, nos quedaría una media de 625 por *influencer*.

Teniendo en cuenta el precio medio por influencer, y si prevemos que aproximadamente realizaremos una campaña pequeña (con tres influencers) al mes, el ingreso para el primer año sería de 22.500 euros. En el segundo año, si realizamos dos campañas pequeñas por mes, el ingreso sería de 45.000 euros. Y en el tercer año, si realizáramos tres campañas pequeñas por mes, ingresaríamos 67.500 euros.

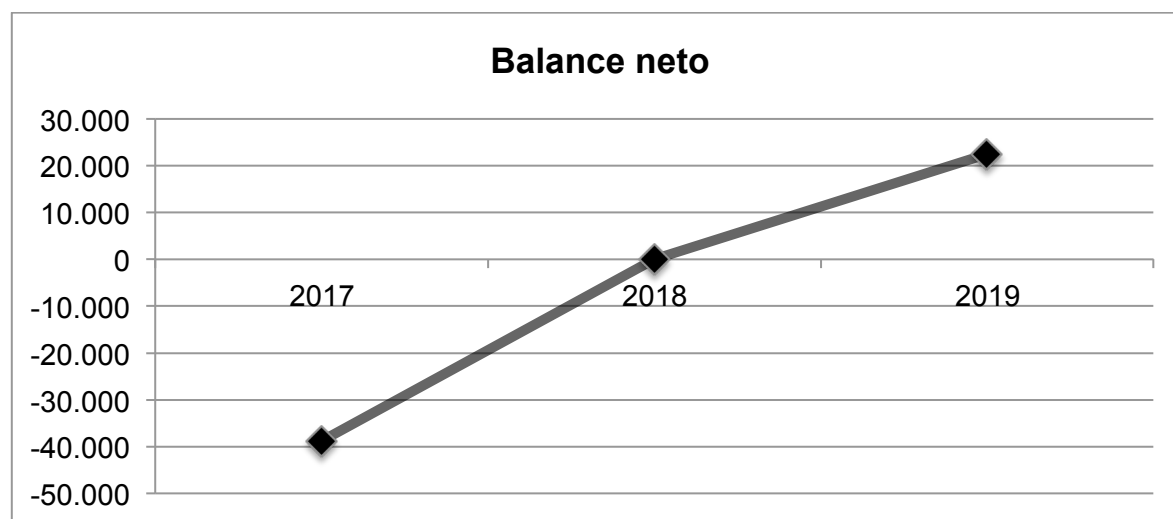
³ Se ha obtenido el precio base de La Guide Noir consultando presupuestos de campañas realizadas.

Por otro lado, teniendo en cuenta también la disminución de costes a partir del primer año, a causa de los costes fijos iniciales comentados en el apartado anterior, podemos aproximar que el coste anual principal del segundo y tercer año sería de 45.000 euros (**Anexo 7**).

Por lo tanto, con objetivos realistas y teniendo en cuenta solamente los tres primeros años, a partir del tercer año ya empezaríamos a obtener beneficios (a parte de nuestras dos nóminas base, contempladas como coste des del primer momento) y a recuperar la inversión:

	2017	2018	2019
Costes	61.300	45.000	45.000
Ingresos	22.500	45.000	67.500
BALANCE ANUAL	-38.800	0	22.500

Teniendo en cuenta el balance anual, el gráfico de ingresos quedaría de la siguiente manera:



Si no lográramos aumentar el número de campañas y realizáramos a partir del tercer año tres campañas pequeñas por mes (manteniendo los ingresos del tercer año), y los costes se mantuvieran, en cinco años habríamos recuperado la inversión total y habríamos obtenido un beneficio neto de casi 30.000 euros.

Nuestro objetivo a largo plazo sería, por lo tanto, aumentar progresivamente el número de campañas por mes (teniendo en cuenta el volumen que podría abarcar el equipo de trabajo) o aumentar el tamaño de las campañas, considerando ya campañas medianas y grandes con más de tres *influencers*, por lo que los ingresos irían aumentando tanto por número de campañas como por el volumen de estas.

5.7. Estrategia de imagen de marca, posicionamiento

Para definir la imagen de marca hemos realizado una propuesta de naming, logo y colores corporativos, que se corresponda con el posicionamiento en el cual se quiere establecer la agencia y que represente el valor diferencial eje de nuestra estrategia de negocio.

Para el *naming*, después de varias propuestas se ha elegido **Involved Agency**. Involved significa “involucrado”, y es precisamente lo que queremos transmitir a nuestro público objetivo: que somos una agencia comprometida tanto con las marcas como con los *influencers*, ofreciendo servicio y valor añadido a ambas partes.

Mediante el nombre, que es la primera impresión que transmitirá la agencia, ya se da a entender que el valor diferencial tiene que ver con la implicación, tanto por parte de agencia como de influencers, en el contenido y en la estrategia en general. Además, también se transmite que realizamos las campañas con cuidado (apoyado por el uso de una tipografía fina y cuidada) y de una manera más personal en el contacto con clientes e influencers, cosa que se refleja en los resultados obtenidos, también más acorde con el público final a impactar.

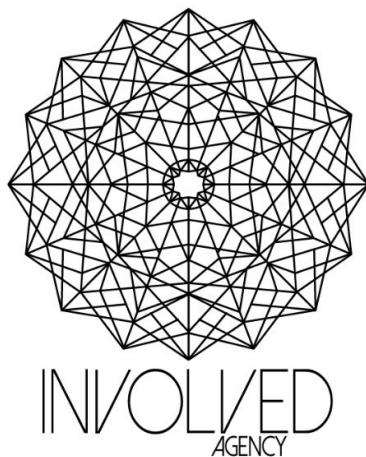


INVOLVED
AGENCY

Por otra parte, para reforzar el naming, el claim de la agencia será “**Wanna create?**”, en forma de pregunta directa e informal al público para hacerlos partícipes en la creación de ese contenido, y teniendo en cuenta tanto a influencers como a marcas, ya que ambas partes crean.

Wanna create?

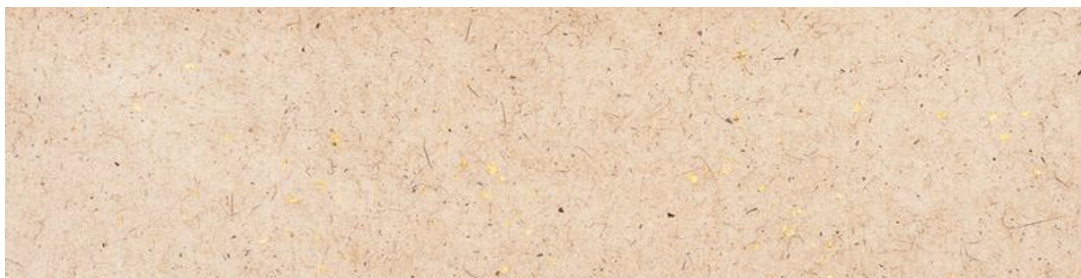
Para el logo se ha elegido el símbolo del mandala, de origen indio, que significa “círculo”. Además, el mandala representa también en sí mismo el proceso de creación. De esta manera, el logo representa precisamente la cadena de valor del proceso de creación con *influencers*, que se repite en cada campaña formando un círculo. En la variación se tiene en cuenta la estética, la simplicidad y también la globalidad y la interconexión, ya que cada punto de inflexión representa un agente a impactar (marcas, *influencers* y público final) y mediante el recurso del mandala trazamos las líneas que unen a cada uno de ellos con los demás, quedando todo al final conectado, construyendo una red que aporte valor a cada uno de los puntos.



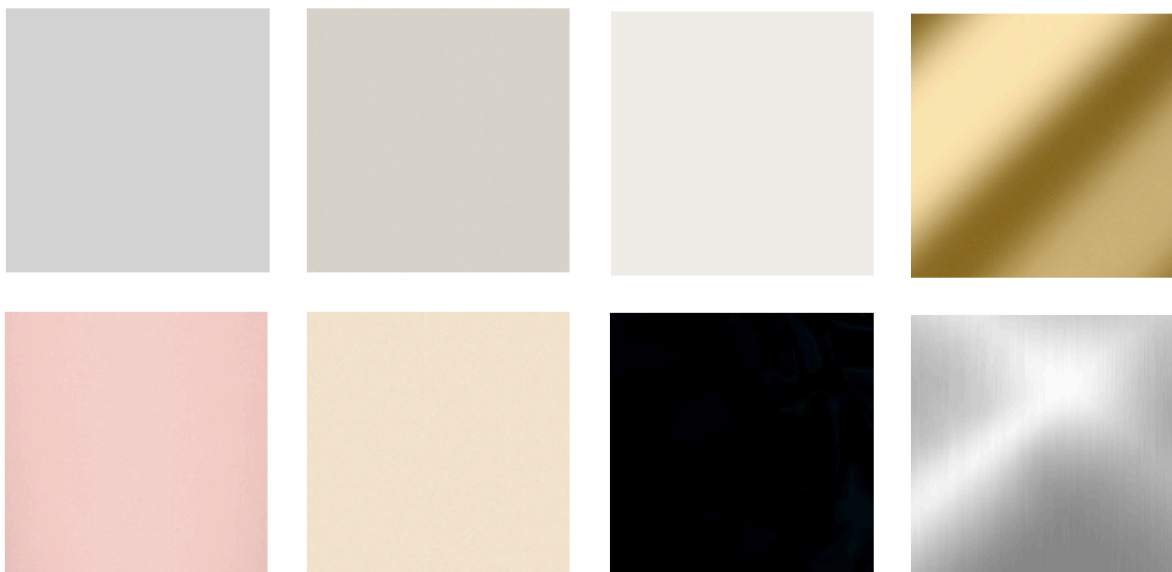
Se han tenido en cuenta dos variaciones, en una aparecerá el mandala completo y en la otra aparecerá solamente la mitad, para dar mejor lectura al nombre en representaciones donde el logo deba ser pequeño.

En cuanto a los colores corporativos, se ha decidido utilizar una gama neutra para seguir con la línea estética del mandala y de la sabiduría y tranquilidad que

transmite. Se jugará entonces con papel kraft, para dar un aire más artesano, de cuidado a la marca, además de por ser papel reciclado y contribuir al cuidado del medio ambiente.



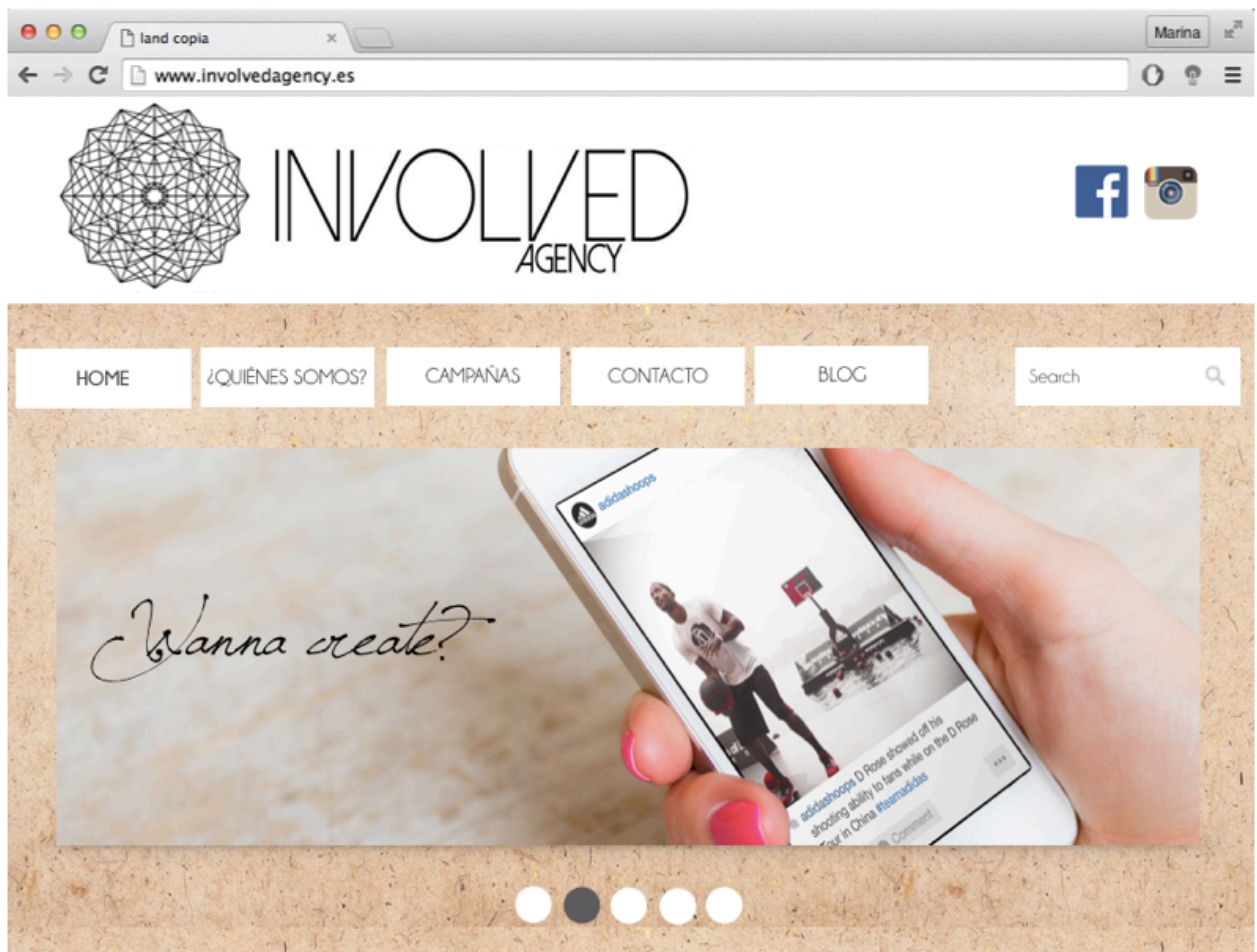
En cuanto a los colores, se usarán colores neutros (beige, dorados, escala de grises, plateados y pasteles), además de usar algún tono más vivo como secundario.



5.8. Comunicación de marca

Para la comunicación de la marca, teniendo en cuenta el análisis previo y las características del modelo de negocio anteriores, se han definido dos canales principales: el sitio web y las redes sociales corporativas.

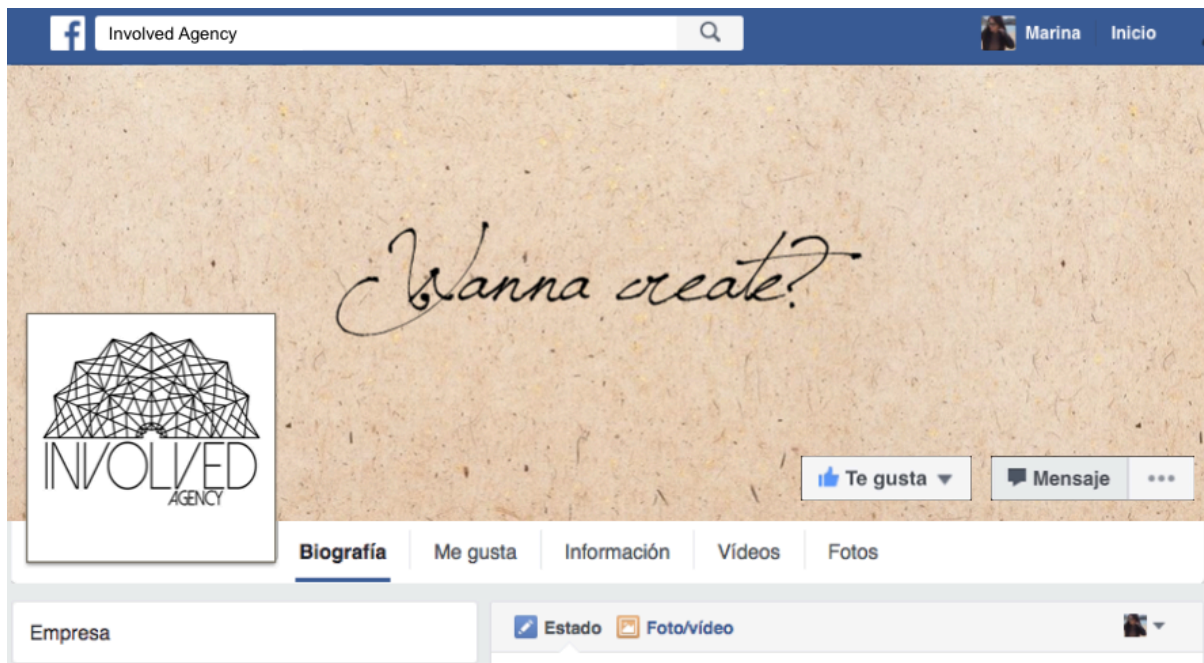
Para el sitio web, usaremos el dominio del nombre, www.involvedagency.es, y seguirá la línea estética de la marca, tanto a nivel de estilo como de colores y tipografías. Será una web funcional, visual y sencilla al uso, con un menú principal simple y navegación por *scroll*, con programación en HTML, *responsive*, dinámica y con certificado SSL de seguridad (para garantizar la protección de datos de clientes e *influencers* que rellenen el formulario de contacto que aparecerá en la web). Este debe ser uno de los puntos fuertes de Involved Agency, ya que es el escaparate principal a nuestra agencia y nuestros servicios, y lo que hará decidirse la mayoría de las veces a un cliente potencial a contactarnos.



Para posicionarla en buscadores, se ha realizado una estrategia SEO en la que se han definido palabras clave y descripción teniendo en cuenta las tendencias de búsqueda y el análisis del SEO de la competencia analizada anteriormente, tanto de EEUU y UK como a nivel estatal. Se puede consultar el análisis SEO de la competencia en el **Anexo 8**.

Teniendo en cuenta este análisis, se han definido dos estrategias de palabras clave (combinando palabras de marca y palabras *mid-tail* y *long-tail*) y una descripción del *site*, que se pueden consultar en el **Anexo 9**. Además, se inscribirá la agencia en Google My Business, una herramienta gratuita de Google para que tu negocio y toda su información de interés aparezca en Google+, en la búsqueda de Google y en Google Maps.

En la página también se alojarán los accesos directos a los perfiles de Instagram y Facebook de la marca. Estos perfiles también seguirán la misma línea estética, y en ellos se realizarán tanto publicaciones de interés para los públicos objetivos (marcas e *influencers*) como de marca.





Para contactar de manera directa con las marcas y los *influencers*, se realizarán visitas presenciales en las que se repartirán tarjetas de visita personalizadas, jugando con el papel kraft y diferentes texturas artesanas, como hebras y telas. No obstante, estas acciones se explayarían más profundamente en un futuro, cuando el proyecto esté en marcha.

Se puede consultar el resumen de la imagen de marca, así como el diseño orientativo de la página web y los perfiles en redes sociales en el **Anexo 10**.

6. Conclusiones

Gracias a la aproximación teórica y al *research* inicial, hemos podido definir a qué se refiere el término *influencer* en la actualidad, así como en qué contexto se encuentra la comunicación de influencia a nivel profesional (tanto en un ámbito global como más concretamente en nuestro mercado a nivel estatal) y conocer cuáles son las tendencias de este sector en constante crecimiento.

Des de la Teoría de los dos pasos, que tiene en cuenta por primera vez la figura de los líderes de opinión en la efectividad de los medios, hasta el fenómeno WOM, que sitúa este agente influenciador en un contexto en el que es necesario además crear *feedback* en los agentes influenciados; y situándonos en la era digital actual, en la que cada vez es más fácil obtener y recibir información a través de más canales 2.0; nos hemos podido aproximar a lo que actualmente se han convertido los *influencers*, considerándolos como *“figuras que cuentan con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales, pueden llegar a convertirse en prescriptores interesantes para una marca”* (“¿Qué es un influencer?”, 2016).

Hemos observado que la mayoría de las marcas ya son conocedoras de este tipo de comunicación y, es más, según el estudio más reciente de Augure (2015), el pasado año el 84% de las marcas previó realizar una campaña que implicase *influencers*. Tal y como podemos observar, la tendencia será mayor o al menos se igualará en 2016, por lo que en consecuencia está surgiendo la necesidad de crear un nuevo modelo de agencia BTL especializado en la comunicación de influencia, al nivel de las agencias especializadas en canales tan imprescindibles como el *mobile* o las RRSS.

Aunque en EEUU y UK esta tendencia se encuentra más arraigada, a nivel estatal ya nos encontramos con algunas agencias especializadas en *influencers*, entre las cuales se encuentran las cuatro analizadas en el punto del mercado de influencia actual, pero estas o no son especializadas al 100% o simplemente se dedican a seguir el modelo americano, dejando nichos de mercado explotables en el mercado local.

Al tratar de cubrir estos nichos, teniendo en cuenta tanto el proceso de investigación como el trabajo de campo realizado (incluyendo las visiones de diversos agentes interventores, des de la marca hasta el propio perfil *influencer*), hemos concluido que existen aspectos vitales que no siempre son contemplados por los agentes que intervienen en este tipo de comunicación, o al menos no se les atorga la importancia que deberían tener, y a partir de estos hemos creado nuestro valor diferencial como agencia.

En primer lugar, aunque la comunicación con *influencers* esté en auge, nos encontramos con la falta de perfiles profesionales a nivel nacional en un contexto en el que se premia la especialización en este tipo de servicios. Ya no basta con tener conocimientos básicos sobre el tema y saber responder en caso de necesidad (tanto a nivel de marca como de agencia convencional), si no que el valor añadido empieza por aportar calidad a todo el proceso. Una agencia especializada creada por perfiles profesionales especialistas puede aportar ese valor cualitativo, además de una visión formada a nivel comunicacional que se trasladará a la obtención de mayores resultados.

Esta especialización, tal y como hemos visto, se concentra en dos puntos base de la cadena de valor de la comunicación con *influencers*: la estrategia y el contenido.

En cuanto a la estrategia, se concluye que es importante para poder establecer des de un inicio como base de la comunicación la resolución de los objetivos de la marca, que se traducen en la correspondencia entre el perfil del *influencer* y el de la marca. Para alcanzar al público final, hay que comunicar sensaciones, teniendo en cuenta el estilo de vida en común que se desprende del *influencer* y de los valores de la marca. Por ello es imprescindible empezar a crear valor des de la etapa previa de research, para saber identificar aquellos perfiles que por sus valores, estilo o tono tienen una semejanza a la marca o negocio que van a representar.

Valorando este aspecto, es necesaria la creación de una base de datos propia que categorice los perfiles pero no los masifique como si se tratara de una agencia de modelos que funcionan solamente como canal. Esto ayudaría, tal y como hemos podido ver también en una de las entrevistas, a que la agencia pueda mantener una relación más cercana con ellos y conocerlos mejor, cosa que se traducirá en unas mejores condiciones a nivel de acuerdo , además de un mayor alcance de los resultados, y fomentará las alianzas a largo plazo.

Muy ligado a la estrategia, y para que estas alianzas beneficien a ambas partes, concluimos por otro lado que el contenido es nuestro valor diferencial primordial.

Tal y como hemos visto según en estudio de Augure (2015), por parte de los influencers también existe un interés en el hecho de participar y colaborar con marcas, valorando por encima de las retribuciones monetarias el incrementar su alcance (55%) y el crear contenidos de calidad (45%). Crear contenido haciendo partícipe activamente al *influencer* permite que este obtenga la recompensa de la que se hablaba ya en el marco teórico: una experiencia diferencial y motivadora más allá de las recompensas monetarias (que pasan a un plano complementario), válida para todos los tipos de *influencers* actuales y que puedan surgir. Así se acabaría de construir una relación de mutuo beneficio más efectiva y de calidad.

Tal y como hemos planteado en el modelo de negocio, nuestra ventaja competitiva se basa en la oportunidad de crear una agencia a nivel local que ayude a construir una campaña de forma integral, buscando perfiles influenciadores, pero potenciando la creatividad y co-creación de los mismos. La idea, al final, no es otra que conseguir encontrar aquellas audiencias que sean convergentes con los públicos de las marcas y hablarles en su idioma, además de sorprenderlos con algo que no hayan visto antes, pero siempre escuchando a quien les conoce: el *influencer*.

En un mercado que está en auge tanto a nivel mundial como local y con poca especialización profesional en el tema, esta es una oportunidad de negocio a

considerar. Con la especialización necesaria, perfiles profesionales especializados y una construcción de marca sólida y acorde con los valores que se desprenden del valor diferencial, Involved Agency se convierte en una agencia única que puede aportar valor tanto a nivel de relación cliente-influencer y de resultados en el público final, como también a nivel de mercado de influencia.

Wanna create?

7. Bibliografía

¿Qué es un influencer? (2016). *40deFiebre*. [Consultado el 18 de febrero de 2016 en <http://www.40defiebre.com/que-es/influencer/>]

Belch, G. (2016). *Mercado de las agencias de publicidad* (1st ed.). [Consultado el 18 de febrero de 2016 en <http://rescate-estudiantil.com/wp-content/uploads/2010/05/MERCA-2-RESUMEN-CAP-3-Y-5-George-Belch.pdf>]

Best, R. (2007). *Marketing estratégico*. España: Pearson Prentice Hall. [Consultado el 1 de marzo de 2016 en <http://capitaldemarca.com/wp-content/uploads/2014/05/Marketing-estrategico.pdf>]

Cuenca, C. (2015). *Influencers, los mejores aliados para una estrategia digital*. MD Blog. [Consultado el 18 de febrero de 2016 en <http://www.mdmarketingdigital.com/blog/influencers-los-mejores-aliados-para-una-estrategia-digital/>]

Dequebuzz: Exportando influencia. (2016). *Dequebuzz*. [Consultado el 5 de mayo de 2016 en <http://www.dequebuzz.com/>]

Garza, G. (2015). *Lo que quieren los influencers es dinero*. *El Publicista*. [Consultado el 23 de febrero de 2016 en <http://elpublicista.info/lo-que-quieren-los-influencers-es-dinero/>]

Global. (2015). *Winning Strategies for an Evolving Media Landscaping*. *Nielsen.com*. [Consultado el 18 de febrero de 2016 en <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2015/global-trust-in-advertising-2015.html>]

IMA. (2016). *IMA: Influencer Marketing Agency*. [Consultado el 5 de marzo de 2016 en <http://imagency.com/>]

Influencer Talent & Marketing Agency. Social Influencer Agency. (2016). *Viral Nation*. [Consultado el 10 de abril de 2016 en <http://viralnation.com/>]

Le Guide Noir: World Fashion Influence Rank. (2016). *Le Guide Noir*. [Consultado el 5 de mayo de 2016 en <http://www.leguidenoir.com/>]

Linton, I. (2016). *¿Cuáles son los diferentes tipos de agencias de publicidad?*. *Pyme.lavoztx.com*. [Consultado el 18 de febrero de 2016 en <Http://pyme.lavoztx.com/cules-son-los-diferentes-tipos-de-agencias-de-publicidad-12022.html>]

Marketing de Influencers: tendencias. (2014). *Powerblog*. [Consultado el 14 de marzo de 2016 en <http://www.poweraxle.es/blog/marketing-de-influencers-tendencias/#sthash.UyAsdL3K.dpuf>]

Mommem: Agencia de influencers, youtubers, bloggers. (2016). *Mommem*. [Consultado el 20 de abril de 2016 en <http://www.mommem.com>]

Niche: All the world's creators, in one place. (2016). *Niche.co*. [Consultado el 5 de marzo de 2016 en <https://www.niche.co/>]

Roy, A. (2015). *Estatus y prácticas de las relaciones con influencers.* *Augure*. Retrieved 5 May 2016, from <http://www.augure.com/es/blog/estudio-relaciones-influencers-20150616>

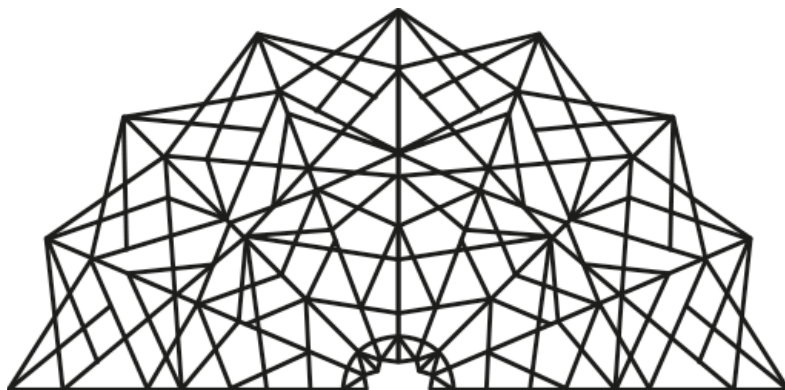
Sepulveda, C. (2016). *El 'Boca-Oreja' La evolución para recomendar una marca.* *PuroMarketing*. [Consultado el 5 de marzo de 2016 en <http://www.puromarketing.com/10/12825/iboca-oreja-evolucion-para-recomendar-marca.html>]

Socialyte: The Influencer Casting Agency. (2016). *Socialyte*. [Consultado el 10 de abril de 2016 en <http://www.socialyte.co>]

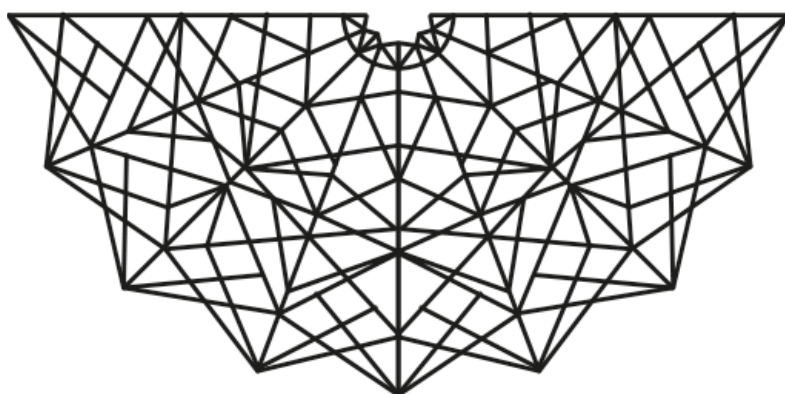
The Influencer. (2016). *Theinfluencer.es*. [Consultado el 11 de abril de 2016 en <http://theinfluencer.es>]

Tipos de agencias de publicidad, comunicación y marketing. (2015). *The Briefers*. [Consultado el 5 de marzo de 2016 en <http://www.thebriefers.com/blog/tipos-de-agencias-de-publicidad-parte-ii/>]

Villarejo, Á. (2014). *Influencers: ¿por qué son importantes en tu estrategia de Social Media?*. *40deFiebre*. [Consultado el 7 de marzo de 2016 en <http://www.40defiebre.com/influencers-importantes-estrategia-social-media/>]



ANEXOS



TFG. Júlia Galí y Marina Teixidor
Tutor: Josep Maria Martí Martí
03/06/15, UAB. **Publicidad y RRPP**

ANEXO 1

Entrevista Irene Parra

Entrevista Irene Parra, Digital Content Planner en Territorio Creativo

Hola, Irene. Primero de todo, ¿cómo estás?

1. ¿Cuál es tu papel/rol en la agencia actualmente? ¿Qué tareas realizas?

Papel en la agencia: Digital Content Planner

Tareas: Miembro de equipo en distintos proyectos: Community Manager, Creativa, Diseñadora web, Implementación estrategia digital.

2. ¿Cómo situarías o clasificarías tu agencia dentro del mercado actual?

Situación agencia: TOP 5 España y Latinoamérica. Abriendo camino en Europa.

3. ¿Cuál es vuestro grado de especialización en el tema de *influencers*?

No somos una agencia de *influencers*, pero sí que elaboramos campañas con *influencers* como parte del trabajo que hacemos para las marcas si así estas lo requieren o lo demandan. Las campañas por tanto están dentro de un marco estratégico previamente desarrollado para proyectos de larga duración.

4. ¿Crees que el personal de tu agencia está lo suficientemente cualificado en este tema?

Sí, tenemos perfiles tanto generalistas como especialistas y siempre trabajamos en equipo por lo que se trabaja de manera eficiente con personas cualificadas y motivadas.

5. ¿Qué tipo de servicios ofrecéis en el tema de la influencia?

Creación de estrategias, búsqueda de *influencers*, selección, contacto, contratación, ejecución de la campaña, gestión y control.

6. ¿Realizáis la campaña completa (des de selección de *influencers* hasta medición de resultados) o externalizais/obvais algún paso?

Sí, desde la medición hasta los resultados, aunque antes de la selección podemos utilizar herramientas externas de pago como socialpubli o trabajamos junto a agencias de influencers tipo:

2betube (la red mas ambiciosa de creadores iberoamericanos)

Influency

Dequébuzz

Brandmanic

7. ¿Qué tenéis en cuenta a la hora de elaborar el contenido? ¿Decidís lo que se publicará vosotros, la marca o el *influencer*?

El contenido se elabora en conjunción a la estrategia digital de la marca. La decisión sobre lo que se publicará se acuerda entre nosotros y la marca, aunque después se negocia con el *influencer*.

8. ¿Actualmente qué tipo de clientes tenéis? ¿Habéis realizado alguna campaña con influencers que quieras destacar?

Podemos destacar la campaña para la marca de chicles 5GUM con Youtubers: Luna Dangelis entre otras.

9. ¿Qué metodología usáis para esas campañas? (En cuanto a búsqueda de *influencers*, seguimiento, medición de resultados, etc.)

Para la búsqueda: manual o software (socialpubli) y para el seguimiento: gestión y contacto directo con el influencer vía mail + reuniones con la marca. Para el proceso de medición de resultados: Informes KPI's

10. ¿Qué parámetros tenéis en cuenta para seleccionar el *influencer* adecuado para cada marca?

El aspecto clave es que se sienta identificado con la marca o el producto, es decir, que la marca sea acorde a su estilo, gusto y sobretodo público. Nos sirve de poco hacer una campaña con Beyoncé si las características de su público no corresponden al nuestro.

Herramientas para identificar influencers para ofrecernos una DEMO:

IST: herramienta para buscar bloggers y gestionar la sus acciones en una campaña (Innovative solution technologies)

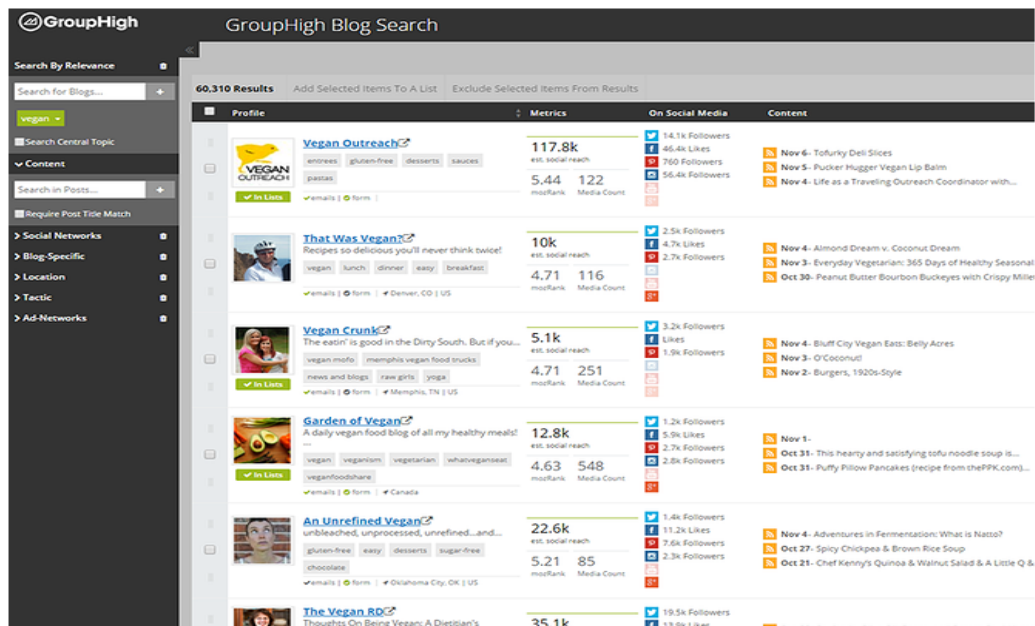
Brandwatch

TubularLabs <https://tubularlabs.com/>

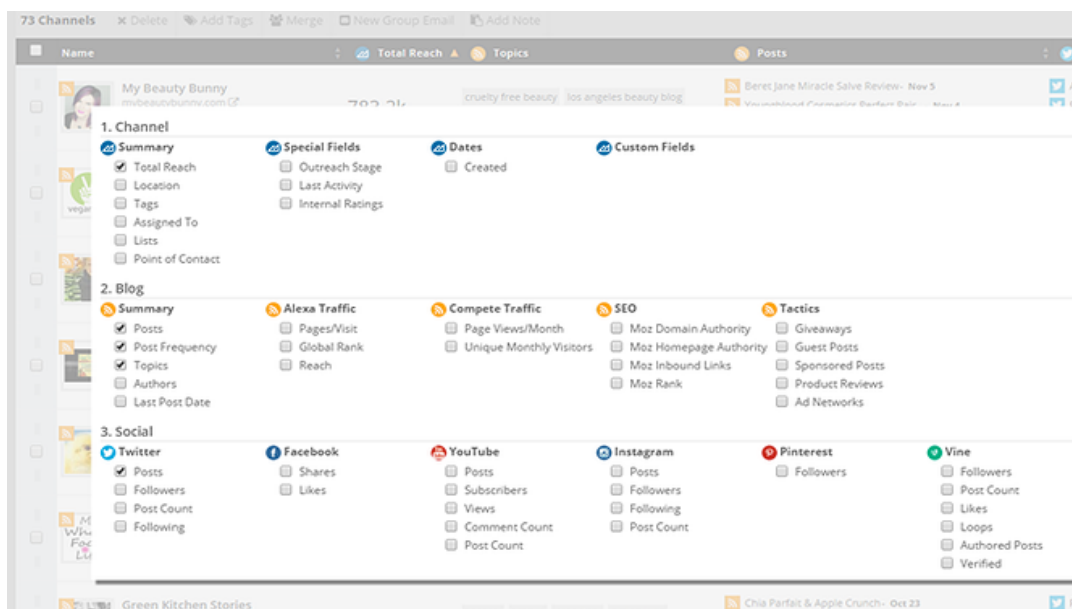
AUGURE: herramienta de mapeo de *influencers*

Herramienta para detección de influencers **GroupHigh7**

La búsqueda la realiza a partir de la base de datos que tienen de blogs. Permite subir automáticamente URL's y las incorpora automáticamente.



Proporciona diferentes métricas asociadas al canal, blog y RRSS (TW, FB, IG, Youtube, G+, Pinterest)



También cuenta con base de datos de *influencers* con información de contacto.

Name	Point of Contact	Outreach Stage	Ratings	Posts
My Beauty Bunny mybeautybunny.com	Jen jen@mybeautybunny.com	Contacted	Strength: 3.00 Quality: 3.00 Participation: 3.00	Sweet Jane Miracle Salve Review - Nov 5 Youngblood Cosmetics Perfect Pair... - Nov 4 Sweet Deal! Michael Todd Soniclear... - Nov 3
Vegan.com Blog vegan.com	Erik erik@vegan.com	Contacted	Strength: 3.33 Quality: 3.33 Participation: 3.33	It's Time for Bacon to Carry Warming... - Oct 2 \$10 Meats Market - Bumper Sucker Deal... - Oct 1 Interview with Gene Baur - Apr 13
Gluten Free Recipes - the Healthy... thehealthyapple.com	Amie Valpone thehealthyapple@gmail.com	Approved	Strength: 3.33 Quality: 3.33 Participation: 3.33	5 Steps to Accepting & Overcoming... - Nov 2 Simple Sorghum Angula Salad with... - Oct 2 Personal growth Self development ... - Oct 1
Vegan & Vegetarian Recipes... vegankitchen.com	Allen allen@berkshiredirect.com	Approved	Strength: 3.50 Quality: 3.50 Participation: 3.50	Spicy Baked Home Fries - Nov 5 Vegan-ease by Laura Theodore - a review... - Nov 3 7 Easy No-Bake Vegan Truffles and... - Nov 2
Vegan Outreach Working to End... vegano Outreach	Contactform contactform@vegano Outreach.org	Approved	Strength: 3.50 Quality: 3.50 Participation: 3.50	Turkey Deli Slices - Nov 4 Pucker Muggin' Vegan Lip Balm - Nov 3 Life as a Traveling Outreach... - Nov 4
My Whole Food Life mywholefoodlife.com	Melissa melissa@mywholefoodlife.com	Approved	Strength: 5.00 Quality: 5.00 Participation: 5.00	Roasted Pumpkin and Brussels Sprouts - Nov 5 Caramel Cashew Spread - Nov 3 Coconut Pecan Cookies - Nov 1
Green Kitchen Stories greenkitchenstories.com	David %20david@greenkitchenstories.com	Approved	Strength: 4.67 Quality: 4.67 Participation: 4.67	Chia Parfait & Apple Crunch - Oct 23 One-Pot Pumpkin & Cabbage Soup - Oct 12 Apple, Almond & Buckwheat Muffins - Sep 26
Tinned Tomatoes tinnedtomatoes.com	Jacqueline Meldrum	Contacted	Strength: 4.00 Quality: 4.00 Participation: 4.00	Meat Free Mondays - 7 Recipes for the... - Nov 5 Fresh Ginger and Cinnamon Hot Toddy to... - Nov 4 Food Blogger Connect - Blogger Tips and... - Nov 3

Recopila la información de blog posts, tweets, Instagram posts, and YouTube de las campañas.

11. ¿Cuál es el nivel mínimo de alcance que tenéis en cuenta para “aprobar” la solicitud de un influencer?

Siempre depende del FEE que el *influencer* cobre y que la marca esté dispuesta a pagar. Dependiendo de la campaña, producto y marca el tamaño del público a alcanzar es variable. La mayoría de las veces, el impacto es mayor en comunidades pequeñas por lo que aunque sí que puede haber un mínimo de followers (aprox. 2000) , los miles de seguidores no son los únicos determinantes. Como hemos comentado, se tienen en cuenta el estilo y tipo de público.

12. ¿Qué tipo de acuerdo establecéis con los *influencers* (monetario, compensatorio de alguna otra forma)? ¿Tenéis algún tipo de base o todo depende de la negociación?

Todo depende de la negociación. Algunos aceptan regalos, otros remuneración monetaria y otros regalos y remuneración. Ante el gran volumen de campañas con *influencers*, la última tendencia se trata de regalar experiencias diferenciales, muy valoradas en este momento por los *influencers*. Una experiencia que les impacte, les sorprenda, les motive.

13. ¿Crees en la efectividad de campañas con influencers? ¿Por qué?

Sí. Hoy en día tiene sentido que un contenido viral se dirija a la comunidad que nos interesa por eso creo que trabajar con un influencer adecuado puede resultar muy efectivo a corto plazo.

14. ¿Campaña externa digna de nombrar?

Campaña externa: <http://brandmanic.com/mejores-campanas-influencers-2015/CAMPAÑA DE HAWKERS - YETI>
<http://www.elmundo.es/f5/2016/02/11/56bc6a3fe2704e75558b4695.html>

Hasta aquí, ¡muchísimas gracias Irene, por tu ayuda y tu tiempo!

ANEXO 2

Entrevista Pau Huéscar

Entrevista Pau Huéscar, Junior Account Executive en DoubleYou Barcelona

Hola Pau, primero de todo, ¿cómo estás? Vamos a proceder a realizarte unas cuestiones generales sobre tu rol en la agencia y tu opinión acerca de las últimas tendencias en marketing de influencia.

1. ¿Cuál es tu papel/rol en la agencia actualmente? ¿Qué tareas llevas a cabo?

Mi papel es el de Junior Account Executive, y mis tareas varían un poco dependiendo de la cuenta. Principalmente gestiono el Social Media, el equipo creativo junto a las Community Managers, y presentaciones de reports a cliente. También, junto a mi compañera senior, gestionamos todas las campañas e iniciativas que las marcas lleven a cabo (cada uno con tareas más de su rango, pero muy de la mano). P.e.: trato con cliente, presupuestos, reuniones, presentaciones de proyectos, rodajes, gestión del equipo creativo.. Lo que viene siendo la tarea de cualquier publicista 😊

2. ¿Cómo consideras que ha ido creciendo la importancia del departamento de Social Media en el ámbito agencia de publicidad?

Sinceramente no puedo darte una visión sobre este crecimiento puesto que desde que entré a trabajar en DY el Social Media era y es de vital importancia. Pero, sin duda es uno de los departamentos clave en la comunicación de marca, y se ha integrado en las estrategias de comunicación con fuerza.

3. ¿Cómo crees que conectan Redes Sociales y RRPP? Respecto a la figura de los Influencers: ¿desde cuándo y cómo surgen?

La comunicación con influencers considero que es una de las claves para la comunicación en Social Media, pero debe hacerse bien. El problema es que cada vez más se pretende integrar personas de influencia en la comunicación de RRSS y se hace sin una estrategia bien definida y sin unos objetivos establecidos. Los influencers, de un modo u otro, han estado siempre. Ahora con las RRSS se encuentran en auge, porque gracias a éstas consiguen más visibilidad, y la gente tiene más facilidad para verlos...

4. ¿Cómo es actualmente el contacto marca-influencer? ¿Qué agentes intervienen? Ej. Herramientas/BBDD influencers o agencias per se?

Por mi experiencia, este contacto se ha establecido de tres maneras:

- A) Un manager contacta con las agencias para ofrecer su “producto” (qué influencers tiene, con cuánta visibilidad, seguidores...). Es entonces cuando se baraja la posibilidad por parte de la agencia de hacer una colaboración o no.
- B) Una agencia (llámalo agencia de PR) hace un estudio de cuáles son los perfiles más afines con el target de su marca, y cómo podrían incrementar los KPIs.
- C) El influencer, por ser seguidor de la marca, nos contacta y nos dice que quiere colaborar (por el simple hecho de gustarle los productos). Por lo general, se le regala productos y éste/a nos da visibilidad en su perfil. Es la colaboración más creíble y barata 😊.

5. ¿Cómo crees que evolucionará esta tendencia? ¿Consideras que se trata de una moda pasajera o de un cambio en el ámbito de la comunicación marca-usuario?

Creo que la comunicación por influencia va a seguir en uso, porque siempre existirá la figura del influencer mientras alguien le quiera escuchar (y siempre todos buscamos la opinión de los demás).

6. Actualmente, existen estudios que postulan miles de fórmulas referidas al alcance, asegurando herramientas milagrosas para medirlo y multiplicarlo a través de acciones con influencers. Como profesional, ¿crees en la efectividad de dichas herramientas? ¿Por qué? ¿Qué crees que pueden aportar datos de medición relevantes en la relación marca-usuario?

Entiendo que pueden medir el alcance que ha tenido el influencer, pero no creo que sean muy efectivas en los resultados de la marca gracias a este acuerdo.

7. ¿Alguna campaña con *influencers* que conozcas digna de mencionar?

Me gustó mucho la idea del selfie de los Oscars de Samsung. Una pena que el TW de Ellen lo desvelara todo al poner Twitter for iOS.. pero como idea, me pareció muy buena, y efectiva si hubiera salido bien.

8. Actualmente, existen modelos de agencias basados en las RRPP y las campañas con influencers. ¿Consideras que el tipo de gestión realizado por una agencia especialista en influencers es el mismo que puede realizar una agencia de publicidad convencional?

Creo que una agencia de publicidad convencional puede hacer una búsqueda y selección de influencers buena, pero la agencia especializada siempre conseguirá unos perfiles más óptimos (puesto que quien tiene más followers no es siempre quien mejor nos encaja)

9. ¿Qué tipo de formación crees que requiere un profesional para dedicarse única y exclusivamente a una agencia de marketing de influencia?

Más que formación, creo que necesita entender el sector, moverse en éste, ser un gran conocedor de RRSS y estar atento a todos los perfiles que pueden ser relevantes en acciones de comunicación.

10. ¿Qué tres características diferenciales crees que ofrece una acción con influencers que no pueda aportar una acción online/offline convencional? (Como puede ser un sorteo en RRSS, por ejemplo).

Una buena colaboración con influencers aporta estas caract. diferenciales:

- a) Credibilidad
- b) Genera más interés para el usuario
- c) Genera tráfico más directo hacia nuestros canales

11. En general, ¿cuál es tu punto de vista crítico sobre el marketing de influencia y las agencias especializadas que han surgido en los últimos años?

Creo que la comunicación por influencia es una de los touchpoints más efectivos, pero que se debe pensar cómo y cuándo lo integraremos en nuestra estrategia.

¡Muchas gracias por tu tiempo!

ANEXO 3

Entrevista Raquel Recolons

Entrevista Raquel Recolons, Social Media Manager en OgilvyOne Barcelona.

Hola Raquel, primero de todo, ¿cómo estás?

Vamos a proceder a realizarte unas cuestiones generales sobre tu rol como Social Media Manager.

1. ¿Cuál es tu papel/rol en la agencia actualmente? ¿Qué tareas llevas a cabo?

Social Media Manager. Gestiono el equipo de Social Media y contenidos, realizo tareas estratégicas para nuestros clientes en el ámbito de la comunicación digital y las redes sociales.

2. ¿Cómo consideras que ha ido creciendo la importancia del departamento de Social Media en el ámbito agencia de publicidad?

Ha pasado de ser una tardea adicional y prescindible en muchas de las propuestas a ser un trabajo totalmente integrado en la comunicación. Hoy en día no se plantean acciones en Social Media, si no que las acciones digitales, deberían ser “social by design”.

3. ¿Cómo crees que conectan Redes Sociales y RRPP? Respecto a la figura de los Influencers: ¿desde cuándo y cómo surgen?

La conexión es del 100% desde sus orígenes. De hecho el gran cambio de paradigma de la comunicación digital nace gracias a MySpace, pero también a la Blogosfera; y es ahí donde nace los primeros KOL's digitales. Es ahí también cuando las marcas se dan cuenta que lo que otros dicen sobre ellas puede ser tan relevante o más que lo que ellas mismas dicen, ya que la capacidad de generar impacto y credibilidad se multiplica cuando el emisor del mensaje no es la misma marca.

4. ¿Cómo es actualmente el contacto marca-influencer? ¿Qué agentes intervienen?

Normalmente las marcas trabajan con agencias de comunicación/publicidad/RRPP para encontrar influencers y trabajar con ellos. Algunas marcas mantienen la relación de forma directa, sobre todo en el sector “moda”, pero son las menos.

Ej. Herramientas/BBDD influencers o agencias *per se*

Herramientas: <http://www.augure.com/es/> o La Guide Noir: leguidenoir.com

5. **¿Cómo crees que evolucionará esta tendencia? ¿Consideras que se trata de una moda pasajera o de un cambio en el ámbito de la comunicación marca-usuario?**

La prescripción ha existido siempre, hace años nuestros abuelos también se recomendaban unos a otros productos y marcas, pero nadie se enteraba. Obviamente la prescripción en sí no es una moda, y no desaparecerá, lo que sí que es probable que evolucione es la forma en la que sucede. Hoy los influencers han evolucionado con respecto a los últimos 10 años, tenemos youtubers, instagramers, twitteros, blogueros, celebrities... mañana seguro tendremos otros tipos o la forma en la que comunican cambiará, pero difícilmente sucederá algo que elimine esta nueva forma de comunicarnos y obtener información.

6. **Actualmente, existen estudios que postulan miles de fórmulas referidas al alcance, asegurando herramientas milagrosas para medirlo y multiplicarlo a través de acciones con influencers. ¿Cómo profesional, crees en la efectividad de dichas herramientas? ¿Por qué? ¿Qué crees que pueden aportar en la relación marca-usuario?**

Totalmente. Necesitamos herramientas y tecnología para medir. Medir a mano en el mundo de las RRPP o de los influencers es lento y totalmente ineficiente; lo más fácil es que nos dejemos de mirar algo o que rápidamente una situación que miramos hoy, mañana cambie. Lo más eficiente en mi opinión para poder controlar cómo estas campañas afectan a la reputación de las marcas es utilizar herramientas de Listening: Radian6 o Brandcharts son algunos ejemplos de estos tipos de herramientas.

7. **¿Alguna campaña que conozcas digna de mencionar?**

Muchas, la más grande que implicó influencers de todo tipo entre ellos celebrities probablemente sería Ice Bucket Challenge. Pero tenemos ejemplos más modestos. Si vamos al canal de Youtube de Sony Pictures veremos para los lanzamientos más especiales las distintas colaboraciones que tienen con otros youtubers para dar más notoriedad a sus contenidos y películas.

8. **Actualmente, existen modelos de agencias basados en las RRPP y las campañas con influencers. ¿Consideras que el tipo de gestión realizado por una agencia ADHOC es el mismo que puede realizar una agencia de publicidad convencional?**

Posiblemente sí, siempre que la agencia convencional tenga un departamento específico que se encargue de estas gestiones. Si esta dedicación no es posible obviamente una agencia

dedicada será capaz de tener mejores resultados, mayor capacidad de negociación con los influencers y mucho más conocimiento del mercado.

9. ¿Qué tipo de formación crees que requiere un profesional para dedicarse única y exclusivamente a una agencia de marketing de influencia?

Creo que el saber no ocupa lugar, por lo que en cuanto a formación y experiencias, cuanta más mejor. No vale con estudiar la carrera de Publicidad y RRPP o un postgrado de RRPP y pensar que con lo aprendido nos servirá de por vida. Por mi experiencia he aprendido que cualquier vivencia suma al desarrollo profesional. Aunque nos queramos dedicar a una parcela muy limitada de la comunicación y tengamos que ser especialistas en eso, es muy importante tener una visión amplia de la materia. Conocer como se mueven las cosas y como se generan relaciones y notoriedad, saber trabajar en todos los puntos del funnel de consumidor porque cualquier campaña forma parte de un total y si no lo tenemos en cuenta puede que nuestros resultados tengan afectaciones que no seríamos capaces de prever o controlar en otro ámbito.

10. ¿Qué tres características diferenciales crees que ofrece una acción con influencers que no pueda aportar una acción online/offline convencional? (Como puede ser un sorteo en RRSS, por ejemplo).

Capacidad de alta notoriedad con buena eficiencia de costes + empatía + credibilidad.

11. En general, ¿cuál es tu punto de vista crítico sobre el marketing de influencia y las agencias surgidas adhoc?

Creo que es una herramienta más en la comunicación, muy útil y con buenos resultados demostrados, por lo que trabajar con influencers y agencias especializadas siempre que tenga sentido en nuestra propuesta es un must. Es cierto que hay targets más difíciles de alcanzar a través de influencers digitales (ojo que digo más difíciles, no imposible) por ejemplo los niños (a los que por normas legislativas no podemos comunicar) o los seniors (mayores de 65 años) por su relación con el medio internet, pero para la mayoría de públicos trabajar desde los KOL's es una buena oportunidad.

¡Gracias por tu tiempo, Raquel!

ANEXO 4

Entrevista Xavi Ribas

Entrevista a Xavi Ribas, co-founder de Grou App

Hola Xavi, primer de tot, com estàs? Estem realitzant una recerca sobre l'estat actual de les agències d'influència, i ens agradaria que ens donessis el teu punt de vista com a client potencial sobre aquest tema, per tal d'ajudar a definir quines necessitats comunicacionals té la teva startup i de quina manera una agència especialitzada en influencers podria fer-te servei per tal de cobrir-les. Aquí van les preguntes:

1. Ets co-founder de Grou App, ens pots explicar de què tracta la teva empresa?

Grou és una app que et dona la facilitat de sortir de festa sense cap preocupació i ajuda als clubs en la gestió del seu managment. Bàsicament la gent pot veure tota una serie de clubs de Barcelona i Costa Brava i segons les seves preferències pot escollir l'opció que més li agradi, compra'n la seva entrada amb descompte o entra'n per llista.

2. Per què vau decidir crear una empresa digital (app) i no una amb un model més convencional?

Vam reunir-nos els 4 fundadors ja fa 2 anys i mig, un d'ells l'Alex (CEO) conjuntament amb l'Arnau ens van explicar la idea que volien a dur a terme, ens va semblar bé i ens hi vam llençar els 4. Personalment em va semblar bona idea entrar en una empresa digital, per la innovació que suposava entrar en un sector així i per les possibilitats de creixement que tenen aquest tipus de negocis.

3. Creus que les empreses del futur tendiran a crear-se en un entorn més digital?

Sens dubte crec que si, ara mateix és el present i futur. Si més no moltes empreses amb un model convencional estan adopta'n posicions més digitalitzades o almenys intenta'n adaptar-se a aquesta nova era.

4. Quines necessitats comunicacionals té la teva startup i quina consideres més important? (Què necessiteu comunicar, tant a clients potencials com a clients i públics interns: construcció d'imatge de marca, publicitat que perduri en el temps, promocions especials...)

El que crec que és més important comunicar és la experiència de sortir de festa, ja no és el producte en si sinó la sensació que tens al utilitzar l'app. Construint una imatge selecte del que és la festa.

5. Quin tipus de publicitat feu i a través de quins canals?

La nostra publicitat es basa majoritàriament amb accions en xarxes socials (Facebook i Instagram), accions físiques, com pot ser repartir flyers i brandambassadors de la nostra marca (influencers).

6. Creus que Internet és un bon canal per a fer publicitat de la teva empresa o de qualsevol altra?

Internet és un canal molt vàlid per la majoria d'empreses.

7. Què coneixes sobre el món dels influencers?

Per la meua part conec una mica però hi ha gent a l'equip molt més informada en tot això. Són gent que es capaç de moure molta gent, per algo es diuen influencers, influeixen a masses de gent que fa el que ells fan, molt interessant per donar a conèixer la teua empresa.

8. Has considerat algun cop col·laborar amb algun per tal de promocionar Grou? Per què? (Si és que sí, amb quin? Explica la teua experiència una mica)

I tant! De fet ja ho hem fet. Hem col·laborat amb més de 20 influencers, és una experiència molt bona, ja que genera bon branding de la marca i t'aporta descàrregues.

9. Quines característiques hauria de tenir l'influencer per a que vulguessiu establir l'acord amb ell/a? (Si et fixaries en el seu perfil, en si es correspon amb la imatge de Grou, en un mínim d'alcance (quantitat de persones a les que pot influir), en els seus seguidors, en el tipus de compensació que rebria...)

No cal que tingui molts seguidors, preferim que sigui una persona a la qual li agradi la festa (primordial) i que transmeti la imatge que volem.

10. Quins avantatges/inconvenients et suposaria fer publicitat amb influencers?

Si el influencer té molts seguidors acostuma a cobrar, és per això que aquí sí que tens que mesurar molt bé quina serà la despesa i quina l'aportació, si la diferencia surt positiva, endavant!

11. Creus que és fàcil arribar a un acord amb algun d'ells?

Depèn el/la influencer, com més seguidors té més difícil és però no crec que sigui complicat arribar a algun acord.

12. Si volguessis posar-te en contacte, ho faries directament o contactaries amb una agència intermediària primer?

Com ja he dit, ja ho fem i contactem directament sense necessitat d'una agència. Si l'agència m'aconseguís unes condicions millors, doncs probablement canviaria però ara per ara dubto que sigui així.

13. Com hauria de ser aquesta agència? (especialitzada totalment o simplement que tingui coneixements sobre el tema)

Sempre és millor especialitzat totalment que no pas algú que tingui coneixements sobre el tema però bueno, com ja he dit hauria de tindre millors condicions que si contacto directament per ell/a.

14. Creus que tenir una bdd pròpia d'influencers és un punt fort per a una agència?

Si perquè la seva relació amb ells sempre serà més propera, per tant això és igual a millors condicions.

15. Dones importància al fet que l'agència tingui una oficina física, o prefereixes que sigui una plataforma online? Per què?

Això ara mateix és igual, el que és important és fer bé la teva feina, si ho fas bé no dubtis que tindràs clients.

Moltes gràcies pel teu temps, Xavi!

ANEXO 5

Entrevista Míriam García

Entrevista a Míriam García (@gomiriam), influencer

1. ¡Buenas tardes Miriam! ¿Cómo estás? Nos gustaría saber un poquito más acerca de ti. ¿Cómo te definirías a ti misma en tres palabras?

Entusiasta

Positiva

Trabajadora

2. ¿Cuánto hace que iniciaste la práctica deportiva como un hábito diario? ¿Qué te movió a hacerlo de una forma tan constante y dinámica?

Me inicié en el mundo del Running hace aproximadamente 6 años. Entonces no corría ni medio km. No me gustaba correr, o eso decía, y no le veía ningún sentido a practicar actividades que requirieran esfuerzo. Me limitaba a ir un par de días al gimnasio pero nunca con afán de conseguir nada. Fue gracias a mi hermana mediana, Sandra, que me decidí a correr una carrera. Era una solidaria, cerquita de casa. Me pareció que la causa lo merecía y la idea de hacerla con ella me gustaba. Lo que sentí al correr y vivir esa experiencia fue tanto que desde entonces no he podido parar de hacerlo. Descubrí el verdadero sentido de correr. Pura emoción.

3. ¿Decidiste, desde un primer momento, compartir tus hábitos y pasiones a través de tus perfiles en las Redes Sociales? ¿O surgió más tarde?

Jamás imaginé que yo podría llegar a ser un referente para otras personas. Durante un tiempo me envolvió la inseguridad en mi misma y eso hacía imposible ni siquiera plantearme algo así.

Surgió muchísimo más tarde de mis inicios en el deporte. Para resumiros, yo en mi adolescencia estudié Administración y Finanzas y al final mis estudios trabajé como Auditora de cuentas durante bastantes años. Como veis, nada que ver a lo que hago ahora. Y además, ni siquiera estaba en mis planes, ni sueños.

Después de 6 años como auditora, me quedé en el paro y durante los dos años siguientes trabajé en infinidad de puestos diferentes, de los que lo único que sacaba era dinero, pero no felicidad ni satisfacción. Fue entonces cuando decidí apostar por los pensamientos que ya un tiempo antes me venían a la cabeza. Dedicarme al mundo del deporte.

Y ahí fue cuando me puse a estudiar de nuevo, con 29 años, Actividades Físico Deportivas. Pocos meses después de empezar y gracias al empujón de una persona

importante en mi vida, decidí profesionalizar mi perfil de Instagram enfocándolo a la superación, motivación y practica deportiva.

4. ¿Qué significa para ti ser influencer? ¿Qué te movió a tomar esta decisión? ¿Qué te aporta este rol/lifestyle?

Influencer, para mí, es esforzarme por reflejar todo lo bueno que el deporte, y en general, una vida activa y positiva puede aportarnos, con el fin de poder ayudar, motivar y/o enseñar a los demás.

El Running y el Triatlón, mis deportes por excelencia, me cambiaron tanto la vida que me veo en la necesidad de transmitir todo lo que me enseña y me aporta. El deporte te aporta infinidad de cosas... Te regala valores, te ayuda a conocerte, te muestra tus puntos fuertes y también tus debilidades para que puedas trabajar en ellas. Te ayuda a creer en ti, a encontrar tu camino y a luchar por superar las barreras que te impiden avanzar. Las deportivas y sobre todo, las personales y profesionales. Todo lo que aprendes es aplicable a tu vida diaria.

En definitiva, intento mostrar mi manera de ver, sentir y vivir el deporte para que otr@s puedan coger aquello que les guste y/o interese, y sean así un poquito más felices.

Por un lado me encanta comunicar y me hace infinitamente feliz poder ayudar a los demás aunque sea un poquito. Por otro, me entusiasma aprender y seguir avanzando. Una cosa por otra me hace estar despierta y ser una esponja. Se aprende mucho si se quiere aprender. Además, este mundo me está brindando la oportunidad de vivir muchísimas experiencias y me hace conocer a tantísimas personas, de las que aprendo también aprendo a diario.

5. ¿Qué piensas acerca del movimiento influencer? ¿Cómo crees que va evolucionar esta tendencia?

Es difícil responder a esto último. La verdad que no se si este fenómeno durará mucho o poco. Cada vez hay más personas en este movimiento, aunque pienso que no todas por muchos seguidores que tengan, son para mí influencers. Y ahí quizá esté el pero... Si las marcas no son selectivas en cuanto a perfiles ni las personas coherentes con su fin, acabará todo el mundo haciendo de todo y supongo que todo perderá su sentido. Creo que los que nos tomamos esto en serio debemos trabajar mucho por ofrecer cosas diferentes.

El movimiento en sí, me parece brutal. Al final es buscar personas que reflejen los

mismos valores y objetivos que una marca pueda tener para llegar a las personas.

6. ¿Recibes muchas ofertas de marcas reconocidas? ¿Con qué marcas has realizado colaboraciones? ¿Bajo qué criterios aceptas o no una colaboración? Por ejemplo, ¿aceptas solamente colaboraciones con marcas que consumes o que consumirías o con las que te sientes identificada en cuanto a valores que transmite?

Actualmente recibo bastantes ofertas. Tanto de marcas muy reconocidas como las que lo son menos o están empezando.

Reebok, Orca, Nike, Adidas, Redbull, Vitoria Bikes, Polar, Décimas, Decathlon, La Maquinista, Women's Health, Body Genius, Suunto, Skechers, Superdry, Begin Again, etc...

El principal requisito para colaborar con una marca es que esté directamente relacionada con el estilo de vida que llevo y que por tanto transmito en redes sociales. Toda aquella propuesta que me parece interesante y veo que puede aportar algo positivo a la persona que me sigue, la acepto siempre que las condiciones sean adecuadas y coherentes a mis ideas, valores y forma de trabajar. Me he vuelto muy selectiva a la hora de aceptar. No estoy aquí por sumar seguidores sin más ni quiero que mis perfiles sean un bazar de regalo. Si en algo me enfoco es en mostrarme tal y como soy, siendo transparente para ser creíble. Creo que aceptar todo, te quita esa verdad.

7. Cuando aceptas una colaboración, ¿hasta qué punto te permiten crear el contenido a publicar relacionado con el producto/marca? ¿Es la misma marca la que te facilita/define aquello que debes compartir en tus RRSS?

Jamás acepto algo que no pueda comunicar bajo mi sello en cuanto a manera de decir y por supuesto y más importante, mi manera de pensar. Cuando una marca exige que escribas algo de tal manera, para mí pierde el respeto y la credibilidad. Nunca he trabajado con una marca que no me permitiera expresarme tal y como soy. Las hay, pero las descarto aún siendo remuneradas.

8. ¿Qué tipo de compensaciones existen en estas colaboraciones? ¿Monetarias? ¿De producto?

Hay contraprestaciones económicas (las que menos), de producto, de visibilidad (en

sus canales), emocionales (como podrían ser las colaboraciones solidarias) y personales (que me guste realmente el producto y sin más quiera compartirlo).

9. ¿Estarías interesada en trabajar con una agencia que gestionase tus colaboraciones con marcas y te ofreciese involucrarte y participar activamente en el contenido a publicar?

Si os referís a tener una persona que me lo gestione todo, No. Por ahora no me gustaría tener por decirlo así, “un representante” y me gustaría que fuese así siempre para ser yo la que escogiese en todo momento con quien y con quien no trabajar. Como digo, no me muevo por afán de conseguir seguidores ni por dinero. Me muevo por emociones. Por supuesto hace tremenda ilusión ver que tanta gente te sigue y me encanta! y por supuesto también considero que esto es un trabajo más y que debería estar remunerado en la mayoría de casos. Pero es posible que un trabajo me pueda aportar más emocional, personal o profesionalmente y eso es difícil que otra persona que no seas tú, pueda sentirlo igual.

No se si algún día tendré que optar a esa opción. Por ahora lo único que sí existe, son agencias que teniéndote en la base de datos, te ofrecen acciones puntuales. Aquí

10. ¿Crees que el éxito y el alcance del contenido publicado va de la mano del canal a través del cual se publica?

Va de la mano del canal que se publica y del trabajo, las ganas, la constancia y el esfuerzo diario de la persona.

11. A la hora de ponerse en contacto contigo, ¿cuál es el agente más común? ¿La propia marca o una agencia de publicidad? ¿Qué diferencias percibes en cada tipo de toma de contacto?

Pues ambas aunque la más común últimamente es la agencia de publicidad y he de decir que prefiero que sea la marca. La diferencia? No en todos los casos pero la marca te muestra algo suyo mientras que la agencia es un mero intermediario que en muchos casos ni siquiera cree lo que dice, usa lo que ofrece y entiende del tema. Y eso en unas simples líneas se refleja.

Odio esos mails comunes que se nota que han sido enviados a 5000 chic@s más... Me generan rechazo. Si pretendes involucrar a alguien en tu proyecto, hazlo más

personalizado dandole valor. Al final todos sabemos que les habrán dicho a más personas pero al menos se habrán tomado la molestia en saber quien eres y no habrán echo un mailing sin más...

12. Actualmente existen bases de datos que recopilan miles de perfiles influencers para facilitar el contacto de estos con las marcas. ¿Formas parte de alguna de estas bases de datos? ¿Por qué?

No que yo me haya inscrito. Considero que si hago bien mi trabajo, se verá. Así es como hasta ahora he funcionado. Si es cierto como decía antes, que hay agencias que te incluyen en sus bases de datos y te van proponiendo cosas.

Muchísimas gracias por esta entrevista. Es un verdadero placer colaborar en vuestro proyecto y un honor que hayáis querido que fuese yo.

Que seáis felices!!!

ANEXO 6

Entorno competitivo principal

Agencia	Sitio web	Ámbito	Descripción
Augure	http://www.augure.com/es/	ESP	<p>SOFTWARE</p> <p>Identificador y buscador de influencers. Seguimiento de la campaña y soporte. Medición de resultados y KPIs.</p>
Social Influencers	http://socialinfluencers.es/	ESP	<p>AGENCIA</p> <p>Actuación online y offline. Creación de campañas y elaboración de contenido tanto con influencers como de otros tipos de publicidad y comunicación. Va des de la creación hasta la medición de resultados.</p> <p>“Somos una Boutique de la Comunicación y Relaciones Públicas. Nuestros clientes nos definen como unos sastres artesanos que confeccionamos a medida sus estrategias de comunicación global (On Line y Off Line). Somos el escaparate y la voz de las marcas de moda, belleza y lifestyle que representamos. Una agencia que aporta a las marcas una nueva vision de las relaciones con los medios de comunicación, influencers, comunidad y clientes.”</p>
DeQuéBuzz	http://www.dequebuzz.com/	ESP MEX Global	<p>AGENCIA DIGITAL</p> <p>Identificador y buscador de influencers. Medición de resultados y KPIs.</p> <p><i>“DeQuéBuzz es una agencia digital especializada en marketing viral. Nuestro entorno son las redes sociales y nuestros actores y</i></p>

			<i>actrices, los influencers. Si lo que quieres es difundir tu proyecto o tu marca de un modo rápido y efectivo, entonces estamos hechos a tu medida. En pocas palabras, tú organizas la jugada y nosotros nos encargamos de rematar a gol. Tú la estrategia, nosotros la ejecución.”</i>
Influency	https://influency.es/	ESP	SOFTWARE Identificador y buscador de influencers. Seguimiento de la campaña. Medición de resultados y KPIs.
Vipnet360	http://www.vipnet360.com/	ESP	AGENCIA DIGITAL Agencia digital especializada en web y 2.0, no exclusivamente en influencers. Identificador y buscador de influencers. Seguimiento de la campaña y soporte. Medición de resultados y KPIs. <i>“En Vipnet360 definimos e implementamos tu estrategia de relaciones públicas online como uno de los pilares principales de tu plan de comunicación online.”</i>
Red Influencer	http://redinfluencer.com/	ESP	AGENCIA DIGITAL Pone en contacto marcas e influencers. No realiza campañas, solo les da salida.

			<i>“Las Marcas pueden elegir que influencers las promocionarán. Los Influencers pueden elegir el precio por publicación, un tuit, un artículo, un vídeo... Se realiza la transferencia de crédito y el influencer realiza la publicación.”</i>
Comparte	http://www.comparteinfluencer.com/	ESP	<p>AGENCIA DE MARKETING</p> <p><i>“Somos una empresa con más de 10 años de experiencia en marketing ofreciendo y creando eventos vivos y memorables. Nuestra misión: Amplificar su marca a través de influencers.”</i></p> <p><i>“Promover eventos y campañas en medios sociales. Diseñar y ejecutar acciones adhoc y estrategia de marketing online en medios sociales. Crear comunidades con calidad de contenidos.”</i></p>
Ad&Ventures	http://www.adandventures.com/	ESP	<p>AGENCIA DE MARKETING DE INFLUENCIA</p> <p><i>“Reach out, inspire.”</i></p>
Mommem	http://www.mommem.com/	ESP	<p>AGENCIA DIGITAL DE INFLUENCERS</p> <p>Pone en contacto influencers y marcas, servicio para ambos. Des de creación de contenido hasta medición de resultados. Completa, además de servicios web y RRSS.</p>
Social6	http://socialseis.com/	ESP	AGENCIA DIGITAL

			Social CRM, gestión de blogs y RRSS, acciones completas con influencers.
Crew	http://crewmarketing.es/	ESP	<p>AGENCIA DE INFLUENCERS</p> <p><i>“Somos una agencia de influencers, nuestra misión es poner en contacto a los influencers que mejor pueden ayudar a las empresas a darse a conocer. Los influencers se dan de alta a través de un formulario, completan ciertos datos que les pedimos y nosotros los damos del alta en el sistema sin poner datos de contacto. Cuando una empresa nos pide una colaboración elegimos a los influencers que mejores resultados daran a la empresa y les realizamos la propuesta.”</i></p>
The Influencer	www.theinfluencer.es	ESP	<p>AGENCIA DE INFLUENCERS</p> <p>“The influencer ofrece soluciones a las marcas para generar notoriedad y engagement a través de influenciadores del entorno digital. Conectamos a las marcas con sus consumidores potenciales, a través de los usuarios más influyentes en la Red.”</p>
Le Guide Noir	http://www.leguidenoir.com/	ESP Global	<p>AGENCIA DE INFLUENCERS/MOTOR DE BÚSQUEDA</p> <p>“Para medir la influencia hemos creado un algoritmo que recoge más de 20 variables (desde visitas, posicionamiento en los</p>

			<p>motores de búsqueda, tiempo que lleva un blog activo, número de veces que se comparte el contenido de publicaciones y su calidad o su fuerza en las diferentes RRSS, entre otras). Como resultado, el algoritmo arroja un ranking que será publicado mensualmente y actualizado constantemente. La capacidad de actualización, nuestra arma diferenciadora”</p>
--	--	--	--

ANEXO 7

Desglose de costes aproximado

Costes	Año 1	Año 2	Año 3
Establecimiento y tributos	4.800	0	0
Imagen y lanzamiento	1.000	0	0
Local y derivados	14.000	14.000	14.000
Mobiliario	3.000	0	0
EPI y <i>software</i>	5.500	0	0
Nóminas (2)	30.000	30.000	30.000
Creación web y mantenimiento	3.000	1.000	1.000
TOTAL	61.300	45.000	45.000

Tabla 1: desglose de los costes estimados para los tres primeros años, restando aquellos costes ya asumidos en el primer año en la inversión inicial.

ANEXO 8

Análisis SEO de la competencia

	AGENCIA	CONCEPTO SEO	DATOS
EUU	Niche (niche.co)	KEYWORDS	social media creators, influencer marketing, instagram ranking, vine ranking, instagram advertising, vine advertising
		DESCRIPTION	Niche is the professional network for social media creators to analyze, grow and monetize their audience.
		WEB	diseño responsive, optimización móvil, programación HTML
	Viral Nation (viralnation.com)	KEYWORDS	-
		DESCRIPTION	Viral Nation is the premier Influencer Talent Agency connecting brands to influencers on Vine, Instagram, YouTube, Twitter and Snapchat. Influencer Marketing.
		WEB	diseño responsive, optimización móvil, programación HTML
	IMAgency (imagency.com)	KEYWORDS	-
		DESCRIPTION	IMA helps brands tell their story through the world's top influencers, such as vloggers and social media influencers. We develop and manage creative influencer marketing strategies to effectively spread out your brand's story and reach millions of people worldwide.
		WEB	diseño responsive, optimización móvil, programación HTML
	Socialyte (socialyte.co)	KEYWORDS	-
		DESCRIPTION	Socialyte is a talent and creative agency that develops and executes successful social media strategies for fashion, beauty and luxury lifestyle brands.
		WEB	diseño responsive, optimización móvil, programación HTML
ESPAÑA	DeQuéBuzz (dequebuzz.com)	KEYWORDS	Influencers, social media, social reach
		DESCRIPTION	Desarrollamos relaciones con personas relevantes que puedan ayudar a las marcas a generar visibilidad para sus productos y servicios.
		WEB	diseño no totalmente responsive, optimización móvil, programación HTML
	Le guide noir (leguidenoir.com)	KEYWORDS	Discover the world's most influential people in the fashion industry. With our patent pending Influence rank you can discover the movers and shakers of the fashion industry world wide.
		DESCRIPTION	Discover the world's most influential people in the fashion industry. With our patent pending Influence rank you can discover the movers and shakers of the fashion industry world wide.
		WEB	diseño responsive, optimización móvil, programación HTML
	Mommem (mommem.com)	KEYWORDS	-
		DESCRIPTION	Mommem es una agencia de influencers, youtubers, bloggers, especializada en entorno digital, comunicación, diseño, web y colaboraciones con marcas.
		WEB	diseño responsive, optimización móvil, programación HTML
	The Influencer (theinfluencer.es)	KEYWORDS	-
		DESCRIPTION	LAY is a digital creative agency focused on social business intelligence.
		WEB	diseño no responsive, no optimizada para móvil, programación HTML

ANEXO 9

Estrategia SEO: *keywords y description*

Consultas	Principales	En aumento
influencer marketing	100	<div><div></div></div>
the influencer	90	<div><div></div></div>
social influencer	55	<div><div></div></div>
influencer linkedin	50	<div><div></div></div>
influencers	40	<div><div></div></div>
social media influencer	30	<div><div></div></div>
synonyme influencer	30	<div><div></div></div>

Consultas	Principales	En aumento
influencer instagram		Aumento desmesurado
influencer linkedin		Aumento desmesurado
social influencer		Aumento desmesurado
social media influencer		Aumento desmesurado
synonyme influencer		Aumento desmesurado
influencers		+130 %
the influencer		+90 %

Métricas 1: Tendencias de búsqueda en España

Consultas	Principales	En aumento
social influencer marketing	100	<div><div></div></div>
influencer marketing agency	40	<div><div></div></div>
instagram influencer marketing	35	<div><div></div></div>
influencer marketing definition	30	<div><div></div></div>
influencer marketing platform	25	<div><div></div></div>
influencer marketing strategy	20	<div><div></div></div>
influencer marketing companies	15	<div><div></div></div>

Consultas	Principales	En aumento
influencer marketing agency		Aumento desmesurado
influencer marketing companies		Aumento desmesurado
influencer marketing definition		Aumento desmesurado
influencer marketing platform		Aumento desmesurado
influencer marketing strategy		Aumento desmesurado
influencer marketing tools		Aumento desmesurado
instagram influencer marketing		Aumento desmesurado

Métricas 2: Tendencias de búsqueda en el mundo

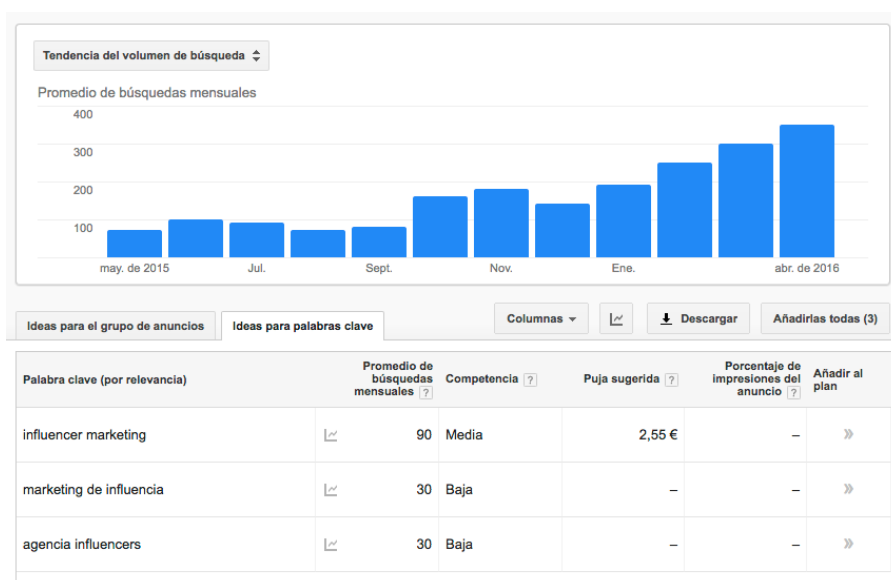


Gráfico: plan de palabras clave propuestas

KEYWORDS:

Palabras de MARCA

- Involved
- Involved agency
- Involved agencia
- Involved agencia influencers
- Involved Barcelona

Estrategia MID-TAIL y LONG-TAIL

Jerarquía según tendencias de búsqueda, competencia y relación directa con el contenido final de la web:

- influencer marketing agencia
- agencia influencers
- agencia publicidad influencers
- agencia publicidad redes sociales
- marketing de influencia
- publicidad redes sociales
- marketing redes sociales
- influencer marketing
- social influencer
- social media influencer
- influencers
- social media
- social reach
- agencia publicidad

DESCRIPTION:

“Involved es una agencia de comunicación con influencers en la que importa el contenido. Bienvenido al nuevo marketing de influencia.”

ANEXO 10

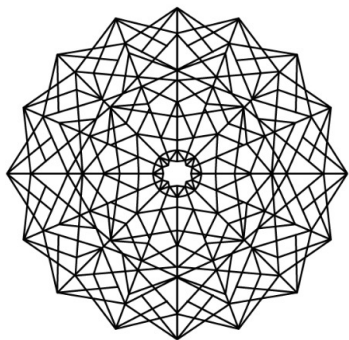
Manual de imagen de marca



Logo 1: mandala en círculo para destacar el valor añadido



Logo 2: media mandala para destacar más el nombre



INVOLVED

AGENCY



HOME

¿QUIÉNES SOMOS?

CAMPAÑAS

CONTACTO

BLOG

Search



Wanna create?

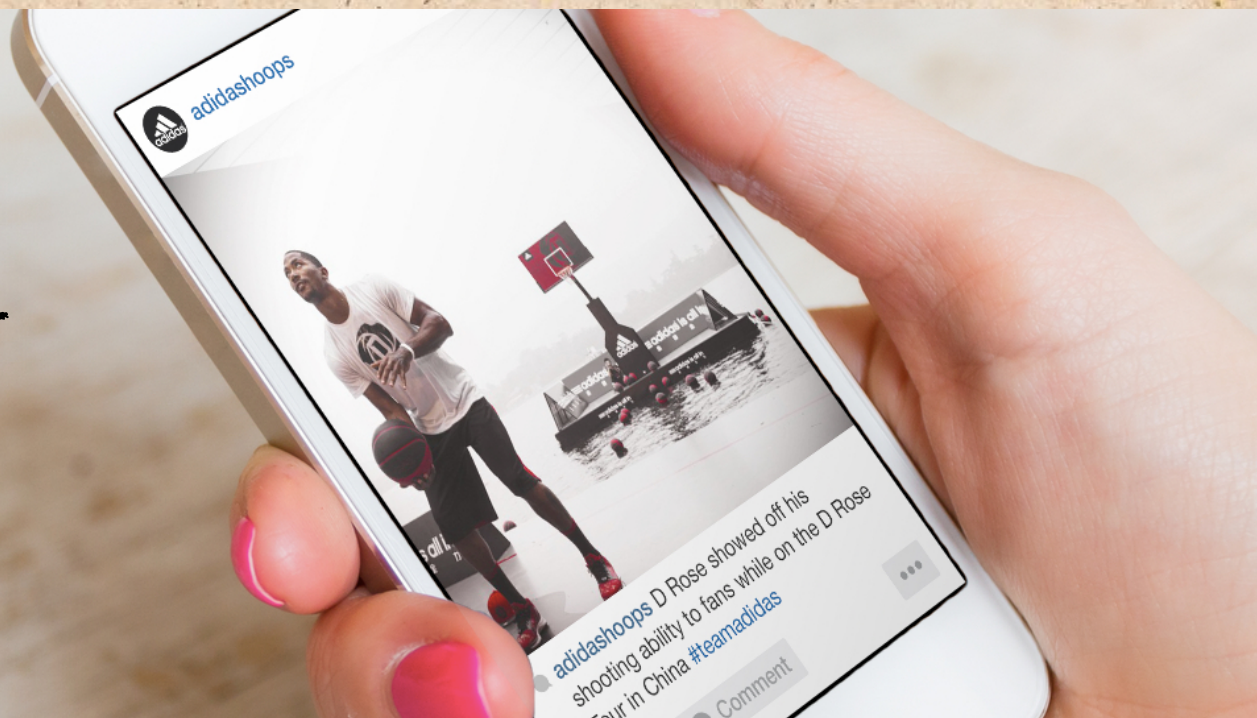




Figura 1: perfil orientativo en Facebook

involvedagency



45
publicaciones

774
seguidores

241
seguidos

Editar perfil

Involved Agency Bcn

Comunicación con influencers. Wanna create?

involvedagency.es

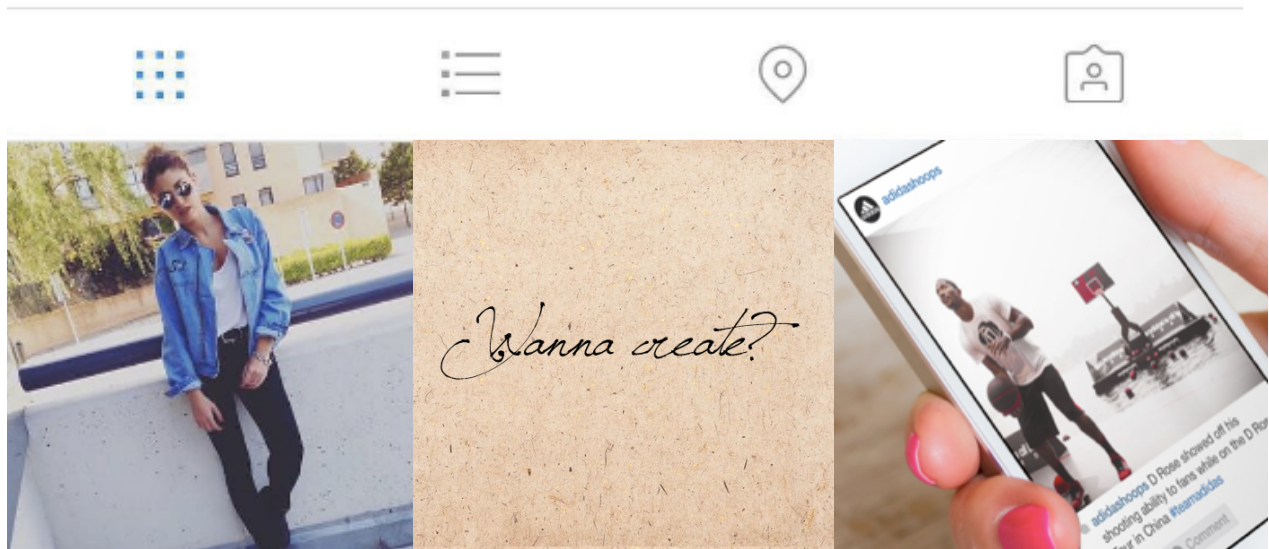


Figura 2: perfil orientativo en Instagram