

Treball de Fi de Grau

Títol

El marketing de influencers en Instagram:
análisis de las estrategias comunicativas
de marcas e influencers de moda a través
de sus publicaciones

Autoria

Alba González Muñoz

Professorat tutor

Jordi Morató Bullido

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	X
Publicitat i Relacions Públiques	

Tipus de TFG

Projecte	
Recerca	X

Data

19/06/20

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	El marketing d'influencers a Instagram: anàlisi de les estratègies comunicatives de marques i influencers de moda a través de les seves publicacions		
Castellà:	El marketing de influencers en Instagram: análisis de las estrategias comunicativas de marcas e influencers de moda a través de sus publicaciones		
Anglès:	Influencer marketing on Instagram: analysis of fashion brands and influencers' communication strategies through their posts		
Autoria:	Alba González Muñoz		
Professorat tutor:	Jordi Morató Bullido		
Curs:	2019/20	Grau:	Comunicació Audiovisual
			Periodisme
			Publicitat i Relacions Públiques

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Influencers, Instagram, moda, marketing, xarxes socials, publicitat, producte
Castellà:	Influencers, Instagram, moda, marketing, redes sociales, publicidad, producto
Anglès:	Influencers, Instagram, fashion, marketing, social media, advertising, product

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

Català:	Les persones necessitem sentir-nos part d'una comunitat, per això seguim referents que aconseguixen més popularitat en temes que ens interessin. Com avui dia les xarxes socials són una eina indispensable, aquests referents es tradueixen en <i>influencers</i> . Concretament a Instagram han arribat al més alt, gràcies al fet que empreses i consumidors comparteixin el mateix espai i a les oportunitats que ofereix. Amb el producte com a protagonista i tenint en compte que els usuaris influeixen en la creació de tendències i en la seva difusió, la moda ha centrat aquí les seves estratègies de comunicació: implementant el marketing d' <i>influencers</i> .
Castellà:	Las personas necesitamos sentirnos parte de una comunidad, por eso seguimos a referentes que consiguen más popularidad en temas que nos interesan. Como hoy en día las redes sociales son una herramienta indispensable, estos referentes se traducen en <i>influencers</i> . Concretamente en Instagram han llegado a lo más alto, gracias a que empresas y consumidores compartan el mismo espacio y a las oportunidades que ofrece. Con el producto como protagonista y teniendo en cuenta que los usuarios influyen en la creación de tendencias y en su difusión, la moda ha centrado ahí sus estrategias de comunicación: implementando el marketing de <i>influencers</i> .
Anglès:	People need to feel part of a community, that's why we follow referents that obtain more popularity in topics we are interested in. As nowadays social media are an essential tool, those referents result influencers. Especially on Instagram they have risen to the top, thanks to the fact that companies and consumers share the same space and to the opportunities that it offers. Having the product as the lead and having on mind that social media users influence on trend setting and on trend disclosure, fashion has centred here its communication strategies: implementing influencer marketing.

EL MARKETING DE INFLUENCERS EN INSTAGRAM

Análisis de las estrategias comunicativas de marcas e influencers de moda a través de sus publicaciones

ALBA GONZÁLEZ MUÑOZ

ÍNDICE

1	INTRODUCCIÓN	
5	CONTEXTO	
	COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES	
	La irrupción de las redes sociales en comunicación	6
	Del dominio de las revistas de moda a la intromisión de las redes sociales	8
	Breve historia de la revista de moda	8
	El cambio en la comunicación de moda: las redes sociales	10
	EL INFLUENCER	
	El concepto de influencia	13
	Definición de influencer	16
	Tipos de influencers	17
	El influencer de moda	19
	INSTAGRAM	
	¿Qué es Instagram?	22
	El negocio de Instagram	23
	Instagram frente a otras redes sociales	25
	LA COMERCIALIZACIÓN DEL INFLUENCER	
	Introducción al marketing de influencia	27
	El impacto del marketing de influencers	31
	Agencias de influencers	33
	Marco legal para trabajar con influencers	35
38	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	
41	METODOLOGÍA	
45	ANÁLISIS DE RESULTADOS	
75	CONCLUSIONES	
80	BIBLIOGRAFÍA	
90	ANEXOS	

”En el ruido publicitario de hoy, a no ser que te hagas notar y creer,
no tienes nada”, Leo Burnett

A mi familia, por creer en mí y apoyarme en todo.

A Jordi Morató y a todos los entrevistados que han hecho posible este trabajo: Enric Marín, Cheche Villalba, Sonia Duro Limia, Carlos Carbellido, Sandra Miralles, el Team de Miniatti Shop y Lidia Briceño.

INTRODUCCIÓN

Las personas vivimos constantemente conectadas a los medios digitales. Nos pasamos la gran parte de nuestro día pegados a una pantalla, la mayoría contamos con algún perfil en redes sociales y acabamos pasando muchísimas horas conectados a Instagram, Twitter, Facebook.... Hoy en día, las redes se han convertido en el centro de reunión: podemos relacionarnos con nuestros amigos y familiares, curiosear en la vida de personas que admiramos, seguir los pasos de aquellos que nos inspiran y ponernos en contacto con empresas de todos los tipos. Esta agrupación de perfiles ha generado un ambiente de confianza y ha convertido al social media en el cráter del volcán: un espacio con miles de oportunidades, el centro de actividad, el objetivo de todas las marcas y la cuna de una nueva forma de comunicar, el *marketing* de *influencers*.

La comunicación es una de las partes más importantes para el funcionamiento de una empresa en el mercado y este panorama ha influido en gran medida en su manera de trabajar: una marca no puede llegar a su público si no está en las plataformas donde éste se mueve y no utiliza las mejores estrategias para darse a conocer. Aquí es donde entra el fenómeno *influencer*: visibilidad, capacidad de compromiso, cercanía con el consumidor, creatividad, competitividad.... Todavía nadie ha definido claramente esta figura, pero podríamos decir que se trata de personas con perfiles de gran audiencia y con gran capacidad de persuadir.

Coco Chanel decía: “la moda no es algo que exista solo en los vestidos. La moda está en el cielo, en la calle, la moda tiene que ver con las ideas, la forma en la que vivimos, lo que está sucediendo” y las redes sociales han conseguido ponerla al alcance de todo el mundo. Además, por su carácter tan visual, Instagram se ha convertido en la mejor herramienta para mostrar la identidad de las marcas de moda y sus productos. De dictar las tendencias de la temporada a través del último número de Vogue, a agotar prendas a partir de los *hauls*¹ de ropa que subían las *youtubers* y a patrocinar gran parte de la vida de las *instagramers*, protagonizando *unboxings*² o regalando descuentos, la moda es una abanderada de la colaboración con *influencers*; se ha ido adaptando al nuevo escenario comunicativo.

La confluencia entre redes sociales, moda e *influencers* en Instagram está ya bastante consolidada. La mayoría de marcas llevan años trabajando con ellos, desde Inditex, pasando por Loewe, hasta la

¹ *Haul*: grabación de vídeo que una persona comparte en internet para mostrar y analizar los productos que ha comprado recientemente (Influency, 2016).

² *Unboxing*: género de vídeos en YouTube donde las personas literalmente sacan un producto de la caja para conocerlo y ver qué se siente (YouTube Insights, 2015).

tienda de ropa del barrio. Pero, realmente, nadie sabe cómo funciona este tipo de colaboración. ¿Cómo trabaja un *influencer*, cuánto cobra, puede vivir de ello, por qué son tan atractivos para las marcas, realmente ayudan a vender tanto como se dice?

Con el objetivo de comprender el funcionamiento de un mundo que guía de alguna manera nuestro día a día, nuestras decisiones, nuestros intereses, la imagen que queremos proyectar al mundo... En definitiva, para entender el matrimonio entre marcas de moda e *influencers* en Instagram, empezaremos estudiando la comunicación en redes sociales. En primer lugar, intentaremos comprender cómo ha cambiado internet la manera de comunicarse en sociedad y nos centraremos en la irrupción de las redes sociales en el mundo de la comunicación.

A continuación, pondremos el foco en la comunicación en el sector de la moda: repasaremos brevemente la historia de las revistas de moda, el funcionamiento de sus gabinetes de comunicación, los objetivos de las acciones comunicativas que se llevan a cabo en las firmas y llegaremos a su incorporación en el social media, observando a todos los actores que influyen en este campo.

Por otro lado, para comprender el fenómeno *influencer* empezaremos recordando qué dicen sobre el concepto de influencia las principales teorías de la comunicación: Lazarsfeld, Katz, Neumann, la teoría del *Word-of-Mouth*, etc. Después trataremos de ofrecer una definición de *influencer*, identificaremos un posible tipo de clasificación y, de forma más concreta, investigaremos la aparición del *influencer* de moda. Instagram es la red social que más nos interesa en este estudio, por lo que le dedicaremos un apartado para entender su funcionamiento, el negocio y las oportunidades que genera y el porqué de su éxito frente a otras redes sociales.

También es necesario analizar cómo se lleva a cabo la comercialización de los *influencers*. Para ello haremos una introducción al *marketing* de influencia y veremos cómo se debe definir una campaña con *influencers*, analizaremos cuál es el impacto de esta práctica en España, el papel de las nuevas agencias de *influencers* y, por último, indagaremos en el marco legal de este tipo de trabajo, ya que, al ser una ocupación relacionada con la publicidad, hay algunas normas que es importante tener en cuenta.

Por último, con tal de reconocer el marco teórico en el ámbito de trabajo actual, realizaremos una serie de entrevistas en profundidad con personas del sector moda, *influencers* y expertos en el

concepto de influencia y analizaremos los mensajes y el trabajo conjunto de marcas e *influencers* en una serie de cuentas de Instagram.

Vamos a darle la vuelta a la famosa frase “muchas me habéis preguntado de dónde es esta prenda” para convertirla en “muchos os habréis preguntado cómo funciona realmente el trabajo de un *influencer*”.

CONTEXTO

COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES

LA IRRUPCIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN COMUNICACIÓN

La comunicación es la condición del hombre para desarrollar todo su potencial y vive constantemente sumido en ella. A través de la evolución hemos aprendido nuevas formas de transmitir lo que pensamos y lo que pasa a nuestro alrededor; la comunicación es una actividad cambiante.

Actualmente vivimos en una era tecnológica, intercomunicada, accesible e inmediata; ¿hay alguien que no tenga redes sociales o un *smartphone* en sus manos? ¿Quién no tiene *Instagram* o *Facebook*? ¿*WhatsApp*? Los aludidos están perdidos, no “existen” en una era donde casi todas las formas de comunicación se traducen en un dispositivo tecnológico.

Las pistas que definen el panorama actual tuvieron comienzo en la década de los 60. De acuerdo con Hütt (2012: 122), la escena comunicativa cambió de manera radical con la irrupción de la “red internacional” o Internet, que permitió generar una simultaneidad e inmediatez a la hora de transmitir información y, a su vez, sistematizar o clasificar esa información en un espacio virtual común. De tal manera, el autor explica que surgieron nuevas medidas de intercambio de conocimiento y generación de relaciones adaptadas a la nueva forma de comunicación, como las bases de datos, el correo electrónico, los sitios web o las redes sociales. Pero, la verdadera revolución llegó con la Web 2.0, término acuñado por Tim O’Reilly y Dale Dougherty, y de la mano del usuario, ya que este pasó de consumir a interactuar con la propia web y con el resto de los usuarios (Ponce-k, 2012: s.p.).

En este contexto, una red social online se podría definir como una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común (Ponce-k, 2012: s.p.). Hoy en día este tipo de espacios tienen gran relevancia en el marco de las relaciones personales; el estudio anual de redes sociales 2019 de IAB Spain demuestra que el 85% de los internautas españoles de 16 a 65 años utiliza redes sociales, lo que significa que hay más de 25,5 millones de usuarios en España. Es indudable que cuentan con unas características importantísimas en las comunidades actuales: responden al deseo de compartir experiencias y a la necesidad de pertenencia al grupo (Ponce-k, 2012: s.p.).

De la misma manera que las personas, las empresas han tenido que actualizar sus formas de comunicar lo que hacen y este cambio radical de panorama, donde los consumidores ocupan el mismo nivel de producción de contenido que las compañías, les ha obligado a responder a las nuevas exigencias comunicativas entrando de cabeza en las redes sociales (Pérez y Luque, 2017: 258). Además, Celaya (citado en Hütt, 2012: 124) comenta que el modelo de ingresos de este tipo de redes se basa en la publicidad, lo que las ha convertido en un espacio aún más llamativo para cualquier marca o empresa.

Según Sebastián Muriel, vicepresidente de Desarrollo Corporativo de Tuenti, lo que hace a las redes sociales un elemento tan relevante es su utilización intensa por parte de los usuarios (Celaya, 2011: 1). Muchos encuentran en ellas fuentes alternativas de acceso al mundo e identifican a las compañías o marcas según la experiencia que viven en sus webs (Hütt, 2012: 125). De hecho, los consumidores rechazan el *marketing* tradicional (Aguado y García, 2009: 5); para Hütt (2012: 127) los espacios virtuales cuentan con un potencial de alcance y de impacto mucho mayor que cualquiera de los otros medios tradicionales. García y Aguado (2009: 6) afirman que un anuncio en la televisión hay que verlo porque no hay más remedio, en cambio, un contenido en redes sociales hay que ir a buscarlo. Estos autores remarcan que las redes sociales no interrumpen al cliente, sino que le ofrecen contenidos y le dan el control al propio usuario para que vaya a buscarlos cuando los necesita. Esto acaba reportando visibilidad, posicionamiento y reputación en la empresa, algo que a la larga se traducirá en beneficio también económico (Pérez-Curiel y Clavijo Ferreira, 2017: 237).

En adición a lo anterior, Pérez-Curiel y Clavijo Ferreira (2017: 228) reflejan que el modelo de comunicación unidireccional comúnmente empleado por las compañías se ha quedado anticuado. Actualmente, las posibilidades de interacción de las empresas con sus públicos son muy amplias, ofrecen una dinámica de actuación mucho menos invasiva y permiten a las marcas conocer las necesidades y las preferencias de sus propios clientes (Hütt, 2012: 126). Así, Aguado y García (2009: 5) determinan que estas pueden escuchar, segmentar, hablar, movilizar, ayudar e involucrar a posibles clientes para convertirlos en usuarios fieles. “A nivel interno, los blogs, wikis y redes sociales están haciendo que las empresas sean más productivas, más comunicativas y que sus procesos de decisión sean más ágiles y transparentes”, determina Celaya (2011: 24).

En definitiva, Internet ha cambiado la sociedad y ha transformado la manera en la que las compañías deben vender sus productos y servicios (Hütt, 2012: 125). Lo más importante es que

estas aprendan a aprovechar las características que ofrecen las nuevas plataformas, vuelquen todo su potencial en crear contenido llamativo y consigan que los clientes propaguen su marca (Fernández, 2017: 10). Porque, como explica Rosen (citado por Aguado y García, 2009: 5), “el rumor se origina con la experiencia superior del usuario”.

DEL DOMINIO DE LAS REVISTAS DE MODA A LA INTROMISIÓN DE LAS REDES SOCIALES

La moda es una forma de comunicación en sí misma, pero, a la vez, sin los medios de difusión o comunicación social su existencia sería imposible; ya que estos se encargan de propagar las modas y de hacer llegar al consumidor las propuestas de los creadores (Langa, 2018: 16). La manera en la que una persona se viste, se maquilla o se peina dice mucho de lo que piensa o de cómo se siente: “las personas utilizan la moda para reflejar su identidad y personalidad, y es esta característica social de la industria la que hace que el social media sea el espacio perfecto para que los usuarios compartan sus gustos e intereses sobre moda” (Bespokeley Digital, 2013: 5). Por otra parte, el lenguaje de la moda está basado en la estética de la imagen, con el producto como protagonista (Villena, 2013: 97), y este es un punto en común con las redes sociales.

BREVE HISTORIA DE LA REVISTA DE MODA

Con la verdadera función de informar a los clientes sobre precios, marcas, innovación, personas influyentes que llevaban puesta la nueva moda y sobre dónde encontrar cada producto, en los siglos XVII y XVIII, empezaron a aparecer las revistas de moda, explica Langa (2018: 16). Este tipo de publicaciones, mucho antes de contar con las redes sociales, siempre habían sido un referente estético y de *lifestyle* para millones de personas (Ramos Macías, 2015: 22).

Podríamos decir que la primera revista de moda de la historia fue *Le Mercure Galant*, nacida en 1672, como comenta Velasco (2019: 155). Sus publicaciones constituyen, de acuerdo con la autora, la prueba esencial del nacimiento de la industria de la moda a finales de la década de 1670 y evidencian la necesidad de consultar una publicación para no quedarse atrás en el rápido cambio de tendencias. Aunque, realmente, el concepto de revista apareció por primera vez en 1731, con la edición de *Gentleman's Magazine* (Langa, 2018: 20). Hasta el momento, a inicios del siglo XVIII, se habían estado editando anuarios de moda dirigidos a la mujer (almanaques y dietarios), que informaban sobre normas de etiqueta o protocolo, salud, amor, entretenimiento... (*Ibid.*: 19), y fue entonces

que estas publicaciones femeninas encontraron el formato idóneo para informar y difundir productos y cambios de moda (*Ibid.*: 20).

Con la introducción del formato *magazine*, que combinaba diseño y contenido (Langa, 2018: 20), a mediados del mismo siglo, todas las capitales europeas empezaron a mostrar un creciente interés en la moda y rápidamente extendieron este atractivo hasta América del Norte (Pérez y Luque, 2014: 93). En 1867, llegó el lanzamiento de *Harper's Bazaar* en Estados Unidos (*Ibid.*: 93) y en 1882 la creación de la verdadera Biblia de la moda: *Vogue*, de la mano de Arthur Baldwin Turnure (Ramos Macías, 2015: 22).

En esa época, según Macías (2015: 22), los que marcaban las influencias eran los editores de moda, ya que decidían qué tendencias iban a salir en cada número; así como las modelos más cotizadas o las famosas que posaban para portadas y reportajes. Estas publicaciones nacían con el verdadero propósito de ser una especie de catálogo de la producción: su principal función consistía en dirigir al público hacia aquellos productos-modas que debían ser consumidos y marcar así el *timing* de la producción (Langa, 2018: 16). Por este motivo, la prensa de moda no empezó a ganar relevancia hasta que la realidad económica y social de la mayoría de los consumidores les permitía comprar productos para estar al día con cada cambio de temporada (*Ibid.*: 16).

Durante el siglo XX, las revistas especializadas en moda vivieron su gran momento de esplendor: *Elle*, *Marie Claire*, *Vanity Fair*, *Glamour* y, aunque con un poco de retraso, en España también, con *Telva* (Pérez y Luque, 2014: 93). Pero la aparición del *street style* empezó a cambiar el panorama comunicativo de la moda: las cámaras se empezaban a fijar en otro tipo de personas fuera de las alfombras rojas, los fotógrafos buscaban el estilo de la gente de a pie y, de tal manera, surgía la moda del anónimo (Ramos Macías, 2015: 23). Los lectores de las revistas empezaron a buscar modelos reales para inspirar su forma de vestir, de vivir, de comer, de maquillarse..., buscaban seguir la influencia de personas con una vida más similar a la suya (Langa, 2018: 26). Las revistas no se supieron adaptar bien (*Ibid.*: 26) y por eso, en el siglo XXI, el *marketing* tradicional se enfrenta a varios desafíos en un mundo de consumidores donde Netflix tiene más popularidad que la televisión e Instagram inspira a más gente que *Vogue* (Zietek, 2016: 1).

EL CAMBIO EN LA COMUNICACIÓN DE MODA: LAS REDES SOCIALES

Moore (2013: 18) afirma que a una marca de moda siempre le habían bastado un *lookbook* (una serie de fotografías del conjunto de la colección), un folleto (para potenciar los valores de la marca) y una carpeta para la prensa (con todo lo anterior y una nota de prensa con imágenes, para tener presencia en los medios). Realmente, mientras siga existiendo la tienda física, estos elementos seguirán siendo necesarios (*Ibid.*: 59), pero la autora opina que hoy en día es posible acceder a todo ello a través de la página web de la marca y ya no hay que depender de portavoces instituidos como las revistas y los periódicos (*Ibid.*: 16).

En comunicación, el mundo de la moda siempre ha presentado algunas diferencias respecto a otros ámbitos. Por ejemplo, Saviolo y Testa (citados en Villena, 2013: 97) explican que existen instrumentos de comunicación estacional, para promocionar el producto o la empresa de moda (desfiles o los contenidos en medios de comunicación), e instrumentos de comunicación institucional, para comunicar los valores de la marca (aquí encontramos las tiendas o el patrocinio de eventos). Villena (2013: 97), por su parte, recalca que las herramientas utilizadas siempre dependen de las necesidades de la marca en el momento, pero es evidente que, en una empresa de moda, la comunicación gira en torno a la colección.

Por otro lado, las tareas tradicionales del gabinete de comunicación en la empresa de moda, definidas por Blignaut y Ciuni (citados por Villena, 2013: 109), solían estar relacionadas con emitir comunicados de prensa sobre las diversas actividades institucionales; es decir, comunicar dónde, cómo y cuándo desfilará el diseñador, abrir tiendas, inaugurar exposiciones, etc. Villena (2013: 120) determina que, más específicamente, el gabinete se encargaba de realizar convocatorias y ruedas de prensa, comunicados de prensa (sobre todo a la hora de presentar el concepto de una colección antes de un desfile), dossieres de prensa (comunes en las semanas de la moda para presentar diseñadores o colecciones), desfiles, conferencias, catálogos, revistas corporativas o *showrooms*. Además de convencer a las celebridades de llevar sus piezas a eventos importantes, preparar las campañas de publicidad, el patrocinio, mecenazgo o *sponsoring* y el emplazamiento de productos en series o películas (Villena, 2013: 123).

Muchas de estas actividades se siguen realizando, pero la intromisión de las redes sociales en el escenario comunicativo y la proliferación de medios tecnológicos de comunicación personales enfrentó a las empresas del sector a una transición de un modelo de comunicación en estrella,

donde la organización y su mensaje están en el centro, a un modelo de comunicación en red, caracterizado por fugaces intercambios de información entre millares de nodos (Polo y Polo, 2012: 33). Pérez-Curiel y Clavijo Ferreira (2017: 232) defienden que la presencia de las empresas en redes sociales no se queda en una simple comunicación propagandística. Las autoras ponen de relieve que la inmediatez y carácter viral de las redes sociales las convierte en el medio idóneo para generar *engagement*³ con los usuarios, valor de marca y sacar provecho del *feedback* positivo. El cliente es parte de la empresa, ya que, gracias a un mayor conocimiento de sus gustos, opiniones y al marketing relacional⁴, la compañía ha conseguido involucrarle en sus procesos (Díaz Soloaga, 2014: 50); como fue el caso de Marc Jacobs, creando una línea de tallas grandes a partir de algunos comentarios recibidos a través de redes sociales (Moore, 2013: 124).

Una simple fotografía sobre la colección de la próxima temporada y el *feedback* de los clientes, permite a una empresa de moda crear, poner a prueba y refinar nuevos conceptos de producto y técnicas de marketing, explica Gonzalez (2010: 22). Estas marcas ya no solo colaboran con el usuario, Gonzalez muestra que van más allá: se están asociando con sitios web enfocados en la moda para crear campañas multiplataforma, aplicaciones para móvil o para construir sus propias redes sociales. Y esto es algo que no solo beneficia a la alta costura, sino que incluso ayuda a tiendas de ropa independientes a ganar popularidad (Gonzalez, 2010: 24). El esfuerzo económico de las campañas publicitarias tradicionales no se puede comparar a la facilidad de las redes sociales (Fernández, 2017: 9).

En definitiva, el carácter social de la web 2.0 ha obligado a crear nuevas estrategias comunicativas que abordan la comunicación de moda donde esta se genera (Pérez-Curiel y Clavijo Ferreira, 2017: 230). Durante la época de semanas de la moda de 2009 la mayor parte de artículos sobre desfiles no trataron sobre las últimas tendencias, los decorados y escenarios o la asistencia de personas famosas, sino sobre dónde estaba sentado cada *blogger* y delante de quién (Gonzalez, 2010: 20). La cuestión, para Pérez-Curiel y Clavijo (2017: 230), es que los nuevos usuarios de las redes sociales influyen directamente en la creación de tendencias y son determinantes en su difusión. Las autoras explican que se han alzado generadores de tendencias que se propagan por la sociedad de manera

³ Engagement: “el proceso de animar a la gente a interesarse por el trabajo de una organización” (Cambridge Advanced Learner’s Dictionary & Thesaurus: s.f.).

⁴ Marketing relacional: según Leonard Berry (1983) “el marketing relacional consiste en atraer, mantener y -en las organizaciones multiservicios- intensificar las relaciones con el cliente” (citado por Córdoba López, 2009).

horizontal y masiva, un nuevo actor comunicativo: *it girls, bloggers, instagramers...* más conocidos como *influencers* o *influentials*.

Pese a todo, Carlos Macias (citado por Gonzalez, 2010: 19), cree que el contenido profundo y de calidad siempre venderá, porque la experiencia de tener en tus manos el “*September Issue*” nunca podrá sustituirse por un clic en internet. “Puede que consultes el 80% de la información online, pero el papel siempre será considerado la última autoridad en la opinión pública”, defiende; aunque reconoce que cada año habrá menos revistas impresas y que tan solo los nombres con más prestigio sobrevivirán (*Ibid.*: 19).

EL INFLUENCER

EL CONCEPTO DE INFLUENCIA

Por naturaleza, el ser humano tiene la necesidad de establecer relaciones y vínculos con otros individuos (Viñuelas, 2017: 12), de formar parte de una comunidad, y para ello se han creado todo tipo de grupos a lo largo de la historia (Celaya, 2011: 101). De tal manera, Hawkins introduce el concepto de grupo de referencia como un grupo cuyas presuntas perspectivas o valores son usados como base de comportamiento actual y Merton lo caracteriza por influenciar y determinar una parte del comportamiento del hombre (Viñuelas, 2017: 9). Para Delgado Herrera (2006: 2), la influencia de estos grupos es tal que una persona puede desarrollar sus sentimientos y actitudes a partir de esta; el individuo puede llegar a tomar patrones de otros que considera importantes para él como base para elaborar sus propias comparaciones, apreciaciones y elecciones.

Pero a principios del siglo XX, encontramos visiones diferentes. Las teorías de la sociedad de masas empezaron a considerar que el crecimiento de las sociedades industriales había erosionado los vínculos sociales y familiares de los individuos, masificándolos y aislándolos de sus grupos primarios y de referencia (Lozano, 2007: 20). Consideraban que el público era analfabeto y fácilmente manipulable y defendían que los medios de comunicación eran capaces de modificar la opinión pública a gusto del emisor (Bennett, 1982). Surgió la imagen de unas audiencias pasivas, aisladas, manipulables, irracionales e ignorantes (Lozano, 2007: 20). Con el uso de la propaganda bélica a partir de la Primera Guerra Mundial para persuadir a las masas de apoyar incondicionalmente a los bandos (Lozano, 2007: 22), la posterior llegada de los totalitarismos y la conexión entre las malas condiciones de la sociedad y los movimientos políticos, parecía que estas convicciones eran aún más reales (Bennett, 1982: 32).

La creencia de la comunicación masiva como algo sumamente poderoso se hizo visible en la formulación de la teoría de la aguja hipodérmica (Lozano, 2007: 22). Según DeFleur “ciertos estímulos, hábilmente elaborados, llegarían a través de los medios a cada uno de los miembros individuales de la sociedad de masas, que cada uno de ellos los percibiría del mismo modo que sus iguales, y ello provocaría una respuesta más o menos uniforme en todos” (*Ibid.*: 23). Esta perspectiva creía firmemente que la comunicación de masas era capaz de moldear directamente la opinión pública y lograr que las masas adoptaran casi cualquier punto de vista que el comunicador se propusiera (*Ibid.*: 22).

A partir de la década de 1930, se declinó la anterior teoría y se optó por enfoques más optimistas, centrados en la teoría funcionalista (Lozano, 2007: 24). De tal manera, en 1944 llegó una nueva etapa: Paul Lazarsfeld y sus colegas buscaban documentar la manera en la que los medios masivos influían en la selección y votación de candidatos presidenciales (*Ibid.*: 27). Descubrieron que los medios, en realidad, tienen muy poca capacidad de incidencia en el público y que este es persuadido mayormente por miembros específicos dentro de sus grupos primarios o de referencia, introduciendo así La teoría de los efectos limitados de la comunicación y, posteriormente, La teoría de los dos pasos de la comunicación (*Ibid.*: 28). Lazarsfeld y Katz demostraron que la comunicación interpersonal era aquella con verdadera fuerza en el cambio de actitud y, a partir de sus comprobaciones, dedujeron que, en todos los aspectos de la vida (no solo en política), existían personas especialmente aptas para conducir la cristalización de la opinión personal de sus compañeros (Pérez Prieto, 1979: 142). A partir de su investigación, estos autores determinaron que la influencia de los medios se producía en dos pasos: en primer lugar, los líderes de opinión recibían los mensajes a través de los medios de comunicación, por estar más expuestos a ellos y a conexiones fuera del grupo y, en segundo lugar, estos líderes transmitían la información entre sus allegados (Katz, 1957: s.p.).

En definitiva, la labor de los líderes de influencia era la de intermediarios entre los medios de comunicación y el grupo (Pérez Prieto, 1979: 143) y Lazarsfeld y Katz (2011: 138) los definían como aquellas personas que, con un liderazgo casi invisible y ciertamente inconsciente de persona a persona, cotidiano, íntimo, informal y diario, eran capaces de influir en los comportamientos, juicios y actitudes de sus allegados.

Básicamente, se pasó de una concepción todopoderosa y manipuladora de los *mass media* a una instrumental, según la cual el medio es una herramienta de la que se sirven los distintos actores del proceso comunicativo para la satisfacción de diversos objetivos (Aguado, 2004: 177). Además, se planteó un desplazamiento de ver a las audiencias como sujeto pasivo a verlas como sujeto activo, que realiza selecciones en función de sus ideas e intereses (*Ibid.*: 177). En este contexto, en el que los estudios pasan de preguntarse qué hace el medio con el público para preguntarse qué hace el público con los medios, se desarrolla la Teoría de los Usos y Gratificaciones (*Ibid.*: 177).

Pero, a partir de los 70, vuelve la idea de los medios como fuentes de influencia sobre los públicos, coincidiendo con el auge significativo de los medios electrónicos de masas y de la televisión (*Ibid.*: 179). La teoría de la *agenda setting* es el referente en esta etapa y defiende que la influencia de los

medios no reside en determinar qué piensan los públicos, sino en determinar sobre qué temas piensan u opinan (*Ibid.*: 179). De hecho, Sádaba y San Miguel (2014: 64) apuntan que, en 1978, Noelle Neumann criticó el modelo de Lazarsfeld y Katz por los condicionamientos tecnológicos que conllevaba, ya que no era lo mismo la influencia televisiva que la de la prensa; así como por la suposición de una audiencia homogeneizada. En los 80, se empezó a desarrollar también el ámbito de la *Media Ecology*, centrado en analizar las interacciones individuales con el medio y las interacciones cara a cara en el espacio físico inmediato, delimitando así la creciente influencia de los medios en la configuración de la identidad individual, en la gestión de los cambios de rol y en el establecimiento de la autoridad (Aguado, 2004: 190).

Sin embargo, Pérez Prieto (1979: 142) considera que las teorías de Lazarsfeld y sus técnicas han sido la base para cualquier estudio sobre la influencia de los medios de comunicación y Sádaba y San Miguel (2014: 61) remarcan que, desde entonces, se ha querido determinar la capacidad de los líderes de opinión; conociendo el perfil y ubicación de los *influentials*, las marcas, los medios de comunicación y los políticos saben cómo y a quién dirigir sus mensajes. Aunque los hallazgos de Lazarsfeld se han matizado, Elihu Katz en 2006 volvió a defender la vigencia de su teoría y explicó la utilidad de localizar concentraciones de líderes de opinión, ya que estos se encuentran en todos los estratos sociales y se ejerce una influencia horizontal (Sádaba y San Miguel, 2014: 64). Katz tenía claro que “el secreto está en localizar aquellos segmentos de la población que influyen en otros en un ámbito determinado”, algo que resultaba imposible de reconocer hasta la aparición de internet (*Ibid.*: 64).

Hoy en día, las audiencias se han segmentado y el público ha evolucionado hacia un perfil de prosumidor, más desarrollado en unos usuarios que en otros, cubriendo así demandas informativas no satisfechas por los medios (Domínguez, 2003: s.p.). Han surgido redes de relaciones donde el interés subjetivo se convierte en un punto sobre el que gravitan todos los miembros (Jove, 2011: 137) y nos devuelven al contexto social analizado por Lazarsfeld, definido por grupos homogéneos en torno a partidos, sindicatos, asociaciones e iglesias (Sádaba y San Miguel, 2014: 65). Los *influentials* encuentran en Internet espacios donde comparten el interés por asuntos donde ejercen liderazgo potenciando su influencia (*Ibid.*: 65).

Si nos centramos en el entorno publicitario y de consumo, la reputación de una marca está, hoy más que nunca, en manos del consumidor (*consumer, prosumer, persumer, fansumer*) quien, gracias a los medios sociales, difunde y comparte sus opiniones y experiencias a propósito de empresas, marcas

y productos (Castelló y Del Pino, 2015: 25). Una recomendación hecha de amigo a amigo acerca de un artículo siempre ha implicado confianza y credibilidad, ya que más allá de creer en el producto y sus características, el posible consumidor basa su compra en la confianza depositada en la persona que referencia el mensaje (Aguado y García, 2009: 4). En cualquier caso, podemos decir que el receptor de la recomendación se ha convertido en el propio emisor y lleva a cabo una publicidad de boca a boca o *Word-of-mouth*; esta suele ser efectiva y sin necesidad de grandes inversiones (*Ibid.*: 2009: 5).

Definitivamente, podemos decir que las redes sociales han llevado el fenómeno *influencer* a su punto más álgido. Internet ha evolucionado esta práctica y ha conseguido llevar las recomendaciones por la supercarretera de la información, donde se convierten en un hecho masivo y se multiplican a gran velocidad (Aguado y García, 2009: 4).

DEFINICIÓN DE *INFLUENCER*

El estudio Digital in 2019 (We are Social & Hootsuite) muestra que en España hay 4 millones de usuarios en Internet, lo que equivale al 93% de la población. Además, determina que los españoles le dedicamos unas 5 horas diarias a estar conectados y, en concreto, 1 hora y 39 minutos a las redes sociales. Los dispositivos tecnológicos son una extensión de nosotros mismos y queda entonces justificado que desarrollemos puntos de referencia dentro de sus aplicaciones; es casi a lo que dedicamos más tiempo en nuestras vidas. Todo esto se traduce en cuentas de Instagram, “amigos” en Facebook, referentes en Twitter o individuos que crean contenido en YouTube: *influencers*, *influencers* y más *influencers*. Todo el mundo habla de ellos, pero, exactamente ¿cómo los definimos?

El fenómeno *influencer*, según Viñuelas (2017: 30), se apoya en el concepto *User Generated Content*: las creaciones de usuarios no profesionales, realizadas sin fines comerciales (directos o indirectos) y divulgadas a través de plataformas digitales. Por lo tanto, antes de convertirse en *influencers*, Viñuelas (*Ibid.*:30) pone en relieve que estas personas son anónimos que comparten contenidos con sus amigos en redes sociales. Algunos de ellos acaban obteniendo más seguidores, más visitas y más *likes* en su perfil que los demás y esto provoca que las marcas se fijen en ellos (*Ibid.*: 30).

Los *influencers* son personas que cuentan con perfiles de gran audiencia en las redes sociales, que hablan directamente con sus seguidores y tienen una gran capacidad de persuadir a otros gracias a la credibilidad y autenticidad que han construido (Fernández, 2017). Se caracterizan por su interés

en un determinado ámbito, que los lleva a mantenerse informados y a compartir su conocimiento con su entorno con una actitud activa (Sádaba y San Miguel, 2014: 68). Al ser más activos en la difusión de la información entre sus grupos primarios, son más capaces de influir en su comportamiento (*Ibid.*: 63). En general, son reconocidos por marcas presentes en el medio digital porque pueden cubrir su público objetivo y no solo se limitan a los anuncios, sino que cuentan con multitud de formas de prescribir (Viñuelas, 2017: 30).

En el ámbito comercial, Hawkins (citado por Viñuelas, 2017: 14) define al líder de opinión como alguien con una mayor experiencia y conocimientos específicos a los del público sobre la categoría de producto o actividad en la que se ha especializado como líder de opinión; una persona con características demográficas semejantes a las de los miembros de su grupo o seguidores, más expuesta a los medios pertinentes y con una personalidad más sociable.

Según el diccionario Cambridge (s.f.): el *influencer* es una persona que, pagada por una compañía, muestra y describe sus productos y servicios en redes sociales, animando a otras personas a comprarlos. En definitiva, ser *influencer* significa poder cambiar la opinión del resto, no es sinónimo de tener muchos seguidores.

TIPOS DE *INFLUENCERS*

De acuerdo con el WOMMA (*The Word of Mouth Marketing Association*, 2013), existen cinco categorías diferentes de *influencers* que las marcas pueden identificar:

- ***Advocate***: una persona que apoya o defiende una marca, causa, producto o servicio, sin esperar remuneración a cambio y de manera independiente. Se caracteriza por mostrar un sentimiento positivo respecto a la marca y está dispuesta a compartir recomendaciones o experiencias específicas con los demás.
- ***Ambassador***: se trata de *influencers* remunerados o aliados con una marca o causa. Están reconocidos formalmente por esta y pueden hablar o actuar en su nombre, lo que les reporta un beneficio a ambos. Este grupo debe compartir unas cualidades y valores con la marca y suele tener pasión por ella.
- ***Citizen***: personas del montón que tienen más posibilidad de influenciar a su red social que sus iguales. Acostumbran a ser anónimos que hablan y comparten información con gente

de su entorno. No suelen tener el objetivo de influenciar, sino que buscan ayudar a amigos y a compañeros. Son neutrales y pueden dar opiniones negativas o positivas y, sobre todo, son considerados auténticos y su círculo confía en ellos.

- ***Professional Occupational:*** personas que, por el puesto de trabajo que tienen, están en posición de influenciar a otros directamente a través de su autoridad. Tienen el deseo de compartir su conocimiento y experiencias, están muy bien considerados en su campo y han ganado sus credenciales de manera académica o a partir de una experiencia extensa en un tema particular. Pueden ser *bloggers*, políticos, periodistas...
- ***Celebrity:*** alguien conocido que genera fascinación entre el público y la prensa y tiene la capacidad de utilizar su estatus para comunicar con un efecto amplio. Suelen realizar contratos con las marcas para recomendar sus productos. La participación de las celebridades incrementa la credibilidad de los mensajes, aumenta el recuerdo y el reconocimiento de las marcas anunciadas, mejora la actitud hacia la organización que vende el producto e incluso incrementa la probabilidad de compra (Agrawal y Kamakura, 1995).

Por su parte, la Pirámide del *Influencer Engagement* elaborada por Launchmetrics propone otro tipo de clasificación, que coincide con los estudios realizados por Luís Díaz (citado por Fernández, 2017: 27):

- ***Celebrities:*** personalidades que han dado el salto del mundo offline al mundo online y son *influencers* gracias a su popularidad. Su poder de prescripción suele ser bajo o medio-bajo, ya que los consumidores lo perciben como publicidad.
- **Líderes de opinión:** periodistas, blogueros y expertos en un tema concreto que crean y comparten contenido especializado en su comunidad. Aunque también puede ser gente normal que se ha dado a conocer en redes sociales hasta llegar a ser reconocido como experto en un tema y ha creado una comunidad con la que interactúa.
- ***Microinfluencers o prosumers:*** consumidores actuales que están activos en redes sociales y se muestran comprometidos con una marca específica. Su comunidad es más pequeña que la del resto de *influencers*, pero su poder de influencia es mayor.

Dentro de estas categorías, cada *influencer* se especializa en un tema y surgen subcategorías como los *foodies*, *fashion influencers*, *gamers*, *travelers*, etc (*Ibid.*: 45).

EL INFLUENCER DE MODA

Las influencias en moda han sido una característica intrínseca en esta desde sus orígenes. En las antiguas sociedades más clasistas, Pérez y Clavijo (2017: 229) explican que la moda se generaba en las élites y se propagaba por la sociedad en sentido vertical, basándose en la imitación. Estas dos autoras introducen la teoría de Simmel, la cual determinaba que en el momento en el que la clase baja copiaba el estilo de la clase alta, la esfera dominante abandonaba esa moda para adoptar una tendencia nueva. Otros como Wiswede (1971) defendían que en las sociedades capitalistas las clases medias se consolidan como referentes a partir de los cuales la moda va a propagarse hacia arriba y hacia abajo en la estructura social (Pérez y Clavijo, 2017: 229).

Algunas teorías más actuales defienden que estamos ante un modelo de marionetas, donde sigue habiendo una relación piramidal disfrazada entre las clases sociales y que, de forma oculta, a través de los medios de comunicación de masas, se sugiere a las clases inferiores modelos de comportamiento con un esquema de tipo consumo-dependencia (Pérez y Clavijo, 2017: 230). Existe, por otra parte, el efecto Bandwagon que consiste en el aumento de predisposición a asumir una idea, producto, marca o tendencia cuando pensamos que la innovación ya ha sido asumida por otra persona (Villena, 2013: 127).

Pero, todos estos tipos de pensamientos no serían posibles sin la actuación de los distintos actores que forman parte del sector: diseñadores, empresarios, medios de comunicación, modelos, celebridades, *coolhunters* e *influencers* (*Ibid.*: 127). Que se encargan de canalizar tendencias e ideas hacia el consumidor (*Ibid.*: 127). Un estudio del mundo del lujo señala que más del 75% de los consumidores consulta un blog antes de comprar un artículo, mientras que un 87% busca opiniones de otros consumidores sobre la marca (Sádaba y San Miguel, 2014: 65).

Podríamos decir que los primeros *influencers*, como los conocemos actualmente, nacieron en el ámbito de la moda, con las blogueras que hablaban sobre los productos que se compraban (Viñuelas, 2017: 32). Viñuelas explica que, en esas plataformas, personas anónimas con pasión por la moda mostraban su forma de vestir y, a medida que comenzaban a ganar seguidores que copiaban sus estilismos, empezaban a profesionalizarse.

La aparición de Google AdSense en 2003 introdujo la variable económica y lucrativa en la actividad de los blogs, según Martínez y González (2018: 234). La publicidad puso en el punto de mira a los blogs más visitados y mejor posicionados (*Ibid.*: 234). Ante esta situación, las marcas intentaban captar la atención de estas blogueras para que las mencionaran en sus posts y, con ese fin, les regalaban sus productos (Viñuelas, 2017: 33). De esta manera se han forjado personajes muy reconocidos como Scott Schuman, que se dedica a publicar fotografías de personas comunes que visten de forma interesante en su blog *The Sartorialist* (2005); Chiara Ferragni, una estudiante de derecho que gracias al blog *The Blonde Salad* (2009) se ha convertido en la primera blogger portada de *Vogue* (abril 2015, *Vogue España*) o la española Dulceida, que desde la creación de su página en 2009 se ha hecho famosa por compartir sus looks y su estilo de vida (Pérez-Curiel y Sanz-Marcos, 2019: 179).

Desde sus inicios, los blogs y las plataformas de moda experimentaron un crecimiento masivo. Manuel Serrano (presidente de Truendy) afirma que los blogueros generaron una revolución en la industria: inspirando a un gran número de personas a la hora de vestirse, colaborando con editoriales y diseñadores y ganando protagonismo en las pasarelas, *showrooms* o eventos (Sádaba y San Miguel, 2014: 67). De hecho, Díaz Soloaga (2014: 53) determina que las marcas de moda han aprovechado desde entonces la capacidad de los influencers de dictar cuáles serán los *must have* de la temporada para sentarlos en los *front row* de sus desfiles, consiguiendo así que sus colecciones sean vistas por miles de seguidores en distintos canales. También les envían prendas y accesorios, consiguiendo menciones y *engagement* en las redes sociales, a la vez que promocionan sus diseños (*Ibid.*: 67).

Varios estudios coinciden con las características de los llamados *fashion influencers*: según Sádaba y San Miguel (2014: 67-68) el liderazgo en moda se asocia a una edad menor, entonces estos líderes de opinión son mujeres jóvenes entre los 15 y los 35 años, estudiantes o trabajadoras de oficina y son incluso más jóvenes que las personas a las que influyen. Las autoras afirman que a las *influencers* les gusta compartir sus estilos, creen que es importante estar a la moda y realizan cambios en su armario para seguir las tendencias, de tal manera influyen a los demás para que también realicen estos cambios; su fuente de información son las revistas de moda, en especial las versiones online. Sádaba y San Miguel (2014: 65-66) también demuestran que Lazarsfeld compartía lo comentado anteriormente: él puso el foco en el ámbito de la moda porque le interesaban estos constantes cambios que experimentaba y descubrió que los líderes de opinión en este campo solían ser mujeres

jóvenes con un estatus social variable, que se caracterizaban por su interés en la información de moda y también por el hecho de ir a la moda. Bae & Park, 2003, defienden que las *influencers* tienen un nivel superior de estatus socioeconómico y el Estudio Sociológico de Blogs de Moda y Belleza de Truendy determina que no suelen ser profesionales relacionadas con la moda (Sádaba y San Miguel, 2014: 66-67). Por su parte, Pérez Curiel y Clavijo Ferreira (2017: 236) acotan la edad de las *fashion influentials* en el panorama español entre los 24 y 29 años, determinan que tienen estudios universitarios y que son solteras.

Los blogs de moda, afirma Rodríguez Bosch (2017: 28), tuvieron un boom entre 2006 y 2010, pero llegó un momento en el que se quedaron anticuados. El autor afirma que la competencia y el número de blogueras creció demasiado, haciendo muy complicado posicionarse en el ciberespacio y lo que ya puso punto final a esa caída que sufrían los blogs fue el nacimiento de Instagram en 2010, que les ofrecía una oportunidad de renovación e innovación a todos estos líderes de opinión. Todas las características mencionadas anteriormente se calcaron en esta nueva red social: el número de seguidores en sus perfiles subía, se podían dirigir directamente e interactuar con ellos..., pero a la vez potenciaban su marca personal para ganar peso en un mercado que valora la creatividad y el factor diferencial (*Ibid.*: 2017). En definitiva, Instagram ofreció una nueva forma, sencilla y rápida, de compartir el día a día (*Ibid.*: 2017). De esta forma las blogueras de moda dejaron de dedicarse tan solo a la asesoría de moda y empezaron a mostrar también un estilo de vida determinado (*Ibid.*: 2017).

INSTAGRAM

¿QUÉ ES INSTAGRAM?

Instagram es una aplicación para móvil creada por Kevin Systrom y Krieger Mike que salió al mercado en octubre de 2010 a través de *Apple Store* (solo los usuarios de iPhone podían utilizarla) (Ramos Macías, 2015: 32). Llegó a Android en abril de 2011, con una lista de espera de más de 400.000 personas y un millón de descargas en tan solo 24 horas (*Ibid.*: 32). La aplicación es principalmente visual: se basaba en compartir fotografías de la temática deseada con el resto de los usuarios y retocarlas mediante filtros disponibles en la propia aplicación (*Ibid.*: 32). De hecho, permitió prescindir del texto, que tenía tanta importancia en los blogs, y dar el 90% de peso a las imágenes (Rodríguez Bosch, 2017: 28). Facebook compró Instagram en abril de 2012, haciendo una de las mejores inversiones posibles: la aplicación ya contaba con 300 millones de usuarios en 2015 (Ramos Macías, 2015: 33) y más de 1.000 millones de usuarios activos en 2018 (Pérez Solans, 2018: s.p.).

Los usuarios consumen las fotos y vídeos mediante la visualización de una página principal, *timeline* o *feed* con las últimas fotos y videos que han compartido las personas a las que siguen (Lirola, Martín y Martín, 2015: 12). Se puede dar “me gusta” o dejar comentarios en estas publicaciones. Dentro de la aplicación se pueden buscar otras cuentas y encontrar inspiración con las fotografías o vídeos más destacados del momento, así como enviar mensajes de forma privada a otras personas o utilizar los *hashtags* (una cadena de palabras que permiten clasificar publicaciones) para buscar fotos sobre un tema concreto de manera más fácil y sencilla (*Ibid.*: 12).

Los usuarios de Instagram pueden modificar sus preferencias de privacidad y hacer que solo sus seguidores puedan ver sus fotos y videos; de la misma manera, existe una opción que tan solo permite ser seguidor de este usuario a aquellas personas que hayan sido aprobadas por el mismo (Lirola, Martín y Martín, 2015: 12). Además, se trata de una aplicación asimétrica: cada usuario puede seguir a un número indefinido de otros usuarios, pero si un usuario A sigue a un usuario B, este usuario B no tiene por qué seguir al usuario A (*Ibid.*: 12).

En agosto de 2016, una actualización introdujo Instagram *Stories*, una función que permite subir fotos y vídeos de corta duración (10 segundos como máximo) que solo son visibles durante 24 horas (Pérez Solans, 2018: s.p.). Tan solo se pueden volver a visualizar si ese usuario los añade a

sus historias destacadas (un apartado en el perfil donde aparecen los stories que se ha decidido mantener) (*Ibid.*: 2018).

EL NEGOCIO DE INSTAGRAM

Hay 1.000 millones de usuarios activos mensuales en Instagram y ya va camino de los 2.000 millones, 500 millones de cuentas usan Instagram *Stories* diariamente (Mohsin, 2019: s.p.), 4,2 millones de *likes* diarios y más de 95 millones de fotografías y vídeos publicados en un día (Zuckerman, 2019: s.p.). De manera consciente o inconsciente, la gente en Instagram visualiza una gran cantidad de imágenes en un tiempo mínimo mientras simplemente se desplazan por el *feed* cada día (Zietek, 2016: 1). Esto se convierte en una gran oportunidad para las marcas de moda: les permite promocionar sus productos y extender su nombre en un corto periodo de tiempo de manera muy efectiva (*Ibid.*: 2). Además, las imágenes tienen un poder de *engagement* muy fuerte porque hacen más visible un producto y lanzan mejor el valor que una marca quiere transmitir; es por eso por lo que Instagram es la red social que ha experimentado un mayor crecimiento en los últimos años (Lirola, Martín y Martín, 2015: 44).

Campos Freire (2008: s.p.) afirma que el modelo de negocio de las redes sociales se lucra de los datos personales que “paga” el usuario al acceder. Estos datos se producen gratis, ya que son fotografías y vídeos que se publican en los perfiles, y generan audiencia para la venta de publicidad. Así, el modelo económico de las redes sociales se fundamenta en tres principios: la afiliación voluntaria que cada usuario realiza al agregarse a una red, la aportación colaborativa de contenido de cada uno y la atención que todos prestan a la publicidad que la mayoría de las redes emiten (Campos Freire, 2008: s.p.). Pero, la presencia de una marca en Instagram no tiene el único objetivo de mostrar imágenes de sus productos en forma de publicidad; algunos de los usos más frecuentes de Instagram para las empresas según Juanjo Ramos (citado por Lirola, Martín y Martín, 2015: 46) son:

- Aumentar la visibilidad del negocio. Se trata de conseguir el mayor número de seguidores y de “me gusta”, para ganar una mayor difusión de las publicaciones y, por tanto, mayor publicidad gratuita.

- Generar comunidad y fidelización. Desde Instagram es posible llegar a un nuevo tipo de audiencia que antes no sabía de la existencia de la marca. A través de concursos, por ejemplo, se comparte el contenido de la marca en otros perfiles y llega a otros usuarios.
- Crear imagen de marca. Un perfil de Instagram muestra una idea general del contenido de una marca, las publicaciones suelen tener conexión entre unas y otras y son capaces de transmitir la filosofía de la marca.
- Mostrar los productos y el uso de éstos. También se puede enseñar el proceso de elaboración de estos productos o servicios con tal de atraer al público.
- Obtener *feedback* de los clientes. Instagram es una herramienta que permite conocer las menciones de una marca, saber qué publicaciones son las que más interesan o qué producto gusta más.

Para conseguir popularidad en Instagram hay que acompañar la publicación de imágenes con una tarea de interacción; el crecimiento del tejido de contactos de una cuenta en Instagram va ligada al intercambio de respuestas mantenidas con otros usuarios (Lirola, Martín y Martín, 2015: 35). Por otra parte, permitir que los usuarios creen sus propios contenidos para la marca es una herramienta muy potente que genera compromiso o *engagement* y fidelización, le otorga valores de cercanía y empatía, le permite conseguir contenido de calidad a bajo o a cero costes.... (*Ibid.*: 63). Además, es una práctica que tiene doble beneficio: las marcas hacen partícipes a los usuarios compartiendo el contenido que han creado y estos reciben una recompensa (en forma de premio o como reconocimiento y sentimiento de participación) (*Ibid.*: 63).

Un estudio de eMarketer determinó en 2015 que las tácticas de *marketing* más efectivas para una marca son los mensajes sociales sponsorizados en Instagram (Zietek, 2016: 1). Estos mensajes son transmitidos en su mayoría a través de una persona con una gran audiencia online: un *influencer* (*Ibid.*: 1). La validez de lo que se hace o se cuelga aquí depende de la cantidad de “me gusta” o del número de seguidores que tiene un perfil; por lo tanto, permitiendo la generación de contenido por parte de los usuarios, las marcas son capaces de reconocer a los *influencers* y así conseguir buenos embajadores (Lirola, Martín y Martín, 2015: 64). Según una tabla en Forbes, el perfil medio de un *influencer* en Instagram es alguien que tiene alrededor de medio millón de seguidores y un buen *engagement* con los mismos, que tiene la capacidad de llegar a su audiencia nicho y que está dentro

de esa misma franja de edad (*Ibid.*: 71). En su faceta de evolución de la figura del bloguero, los *instagramers* que han conseguido acumular un número significativo de fans siguen estando en el punto de mira de las marcas, porque ofrecen la oportunidad de ganar *likes* y credibilidad en esta nueva red social (*Ibid.*: 35).

INSTAGRAM FRENTE A OTRAS REDES SOCIALES

Instagram es la red social que más está creciendo y a la que los usuarios más acceden, por lo tanto, es la mejor opción para las pequeñas y medianas empresas frente a Facebook y Twitter (Lirola, Martín y Martín, 2015: 48). Según un estudio de Forrester Research y Simply Measured, esta diferenciación está en tres puntos clave (*Ibid.*: 48):

- Las marcas pueden interactuar más con los públicos en Instagram que en el resto de las redes sociales. Los seguidores de una marca en Instagram están un 58% más comprometidos que los de Facebook y un 120% más que los de Twitter.
- Instagram tiene mayor alcance de medios que el resto de redes sociales. La aplicación permite un número ilimitado de etiquetas o *hashtags*.
- El 9% de los usuarios globales hace referencia a las marcas al menos una vez al día en Instagram y la adopción por parte de las marcas ha crecido un 71%. Aunque está por detrás de las otras redes sociales, es la que ha crecido más en menos tiempo. Las marcas en esta red han ido construyendo una gran comunidad de seguidores, a pesar de que el número de usuarios es mucho menor con respecto a Facebook.

Actualmente, las marcas publican más contenidos en Instagram que en Facebook: las imágenes generan un mayor impacto en los usuarios, es más fácil identificarlas y acceder a ellas; por otro lado, las interacciones en Instagram siempre quedan reflejadas mientras que Facebook obliga a los anunciantes a pagar por promover sus mensajes y, por último, los jóvenes utilizan Instagram por encima de otras redes sociales, son los consumidores del futuro y hay que apostar por las aplicaciones en las que están presentes (Lirola, Martín y Martín, 2015: 49-50).

De acuerdo con el estudio sobre *Marketing de influencers* en España de BrandManic, Instagram es definitivamente el mejor escaparate del *marketing de influencers* (2018: 13). La frescura de sus imágenes, a través de fotografías y videos, la potencia de sus *stories* y sus directos o el humor y el

desparpajo que derrochan sus aplicaciones y filtros, hacen de este canal el número uno para campañas de toda índole protagonizadas por *influencers* (*Ibid.*: 13). La visibilidad que genera Instagram, especialmente entre el público *milennial*, resulta insuperable ahora (*Ibid.*: 13).

LA COMERCIALIZACIÓN DEL *INFLUENCER*

INTRODUCCIÓN AL *MARKETING* DE INFLUENCIA

La idea de utilizar a *influencers* como embajadores de marca está más que establecida y las redes sociales se han convertido en canales de *marketing* obligatorios para todas las compañías (González, 2010: 3). Cuando las publicaciones orgánicas en redes sociales de las empresas y marcas comenzaron a perder alcance y presencia en los muros de los seguidores, se optó por alternativas que ayudaran a posicionar la marca (BrandManic, 2018: 8). Martínez y Gonzalez (2018: 235) explican que, en 2015, la empresa estadounidense Lord & Taylor solicitó a 50 *instagramers* destacadas subir una foto, el mismo día y a la misma hora, con un vestido concreto de su nueva colección. La prenda se agotó en pocos días. Esta acción hizo que las consumidoras viesen el vestido como un “*must-have*” y les generó la necesidad de adquirirlo (*Ibid.*: 235).

Este tipo de prácticas han dado lugar al denominado *marketing* de influencia: la estrategia colaborativa entre empresas e *influencers* con el objetivo de provocar una reacción en el consumidor para que compre un producto (Fernández Lerma, 2017: 26). En otras palabras, el *marketing* de influencia es la conexión entre una marca y el influenciador adecuado, en la red social adecuada y con la actividad adecuada, para crear contenido de valor; es el boca a boca de siempre con personas influyentes (Harders, 2018: 35). Además, esta relación supone un beneficio mutuo: la marca gana credibilidad y confianza y el prescriptor ve recompensado su trabajo fortaleciendo su posición y relevancia profesional ya que todo el contenido, que es de carácter orgánico, unido a la interacción de los usuarios, contribuye a mejorar el posicionamiento web y con ello su visibilidad (Martínez y Gonzalez, 2018: 237). Aunque la colaboración con *influencers* es algo relativamente reciente, el término surgió en los años 60, cuando Daniel Edelman lo utilizó para denominar el poder que ejercían los famosos y celebridades sobre los consumidores y su capacidad para traducir recomendaciones u opiniones en ventas (Castelló y del Pino, 2015: 35).

Actualmente, el *marketing* de influencia es considerado una de las técnicas más eficaces y menos invasivas de la mercadotecnia (Pérez-Curiel y Clavijo Ferreira, 2017: 251) y se basa principalmente en la capacidad de identificar líderes de opinión que pueden ayudar a una marca a conectar con su público objetivo, de forma natural y espontánea, pero directa (Castelló y del Pino, 2015: 29). Williamson, por su parte, lo describe como el proceso por el cual las compañías compensan a

celebridades, *influencers* o a expertos en la industria por crear contenido o reconocimiento a favor de marcas (Zietek, 2016: 10-11).

Este tipo de mercadeo ofrece ventajas tanto a pequeñas como a medianas empresas, es muy democrático y en algunos casos no requiere de pagos (Harders, 2018: 35). Básicamente, los expertos en *marketing* recurren a los *influencers* como un canal adicional de publicidad (Zietek, 2016: 11) que se suele utilizar para hacer eco de contenidos, lanzar productos y para crear nuevos contenidos únicos que aporten creatividad y frescura (Núñez, 2015: s.p.). Pero, Martínez y Gonzalez (2018: 237) determinan que, para alcanzar óptimos resultados, es fundamental que empresa e *influencer* compartan valores y formas de hacer y así dotar de naturalidad a la comunicación. Se trata de que el esfuerzo quede canalizado hacia una misma dirección y no se produzcan contradicciones (*Ibid.*: 237).

Los *influencers* no son solo niñas monas que se hacen fotos, piensa la emprendedora Daniela Rodríguez (2019: s.p.). Los creadores de contenido son creativos, saben editar y saben cómo comunicar; para Rodríguez son los mejores comunicadores de la actualidad. Ella explica que cuentan con alcance, porque llegan a masas realmente grandes, y fidelización, porque la gente les sigue, se interesa por su contenido y se siente identificada con ellos. Además, saben dónde están sus seguidores y cuándo van a reaccionar con las cosas que digan, entienden lo que su público quiere y consiguen cantidad de interacciones que provocan que el contenido se amplifique (*Ibid.*: 2019). Los *influencers* cuentan con comunidades muy específicas y con los mismos gustos que ellos, indica esta emprendedora, un escenario perfecto para que las campañas de *marketing* que pueda tener una marca se optimicen al 100% y para que a la vez pueda ver los resultados directos de lo que genera. En definitiva, un creador de contenido es como una miniempresa que funciona con comunidades desde 5.000 seguidores a 18 millones de seguidores (*Ibid.*: 2019). Para Rodríguez, este círculo es el nuevo medio de comunicación, que se suma a los que ya existían, pero que es sumamente importante porque genera unos resultados espectaculares.

Según Vilma Núñez (2014: s.p.), para definir una estrategia de *marketing* de influencia hay que seguir unos determinados pasos:

1. Definir objetivos. Determinar lo que se necesita, ya sea lanzar un producto o servicio, promocionar una marca o un evento...

2. Definir la mecánica. Cómo se llevará a cabo: día, hora, canales...
3. Definir a los influyentes. Carlota Marco, *digital PR executive* en la agencia Social Noise, considera que hay que identificar a los usuarios con más poder de prescripción dentro del sector, cuáles son sus canales fuertes, qué tipo de contenido funciona mejor en estos canales y cuáles son sus ratios de *engagement* (Venegas, 2015: 20).
4. Tipo de contenidos. ¿Se publicará un *post* en un blog, una foto, un minivídeo, etc.?
5. Contactar con los influyentes.
6. Acuerdo con los influyentes. Conformer si se realizará un trueque o será una acción remunerada.
7. Activación de campaña. Poner en marcha la maquinaria.
8. Definir métricas. KPIs (*Key Performance Indicator*: indicador clave de rendimiento) para medir ROI (retorno de la inversión de las campañas y acciones online). Los KPIs imprescindibles en la pirámide del *influencer engagement* son (Pérez y Campillo, 2016: 67):
 - a. Cobertura mediática
 - b. *Engagement rate*
 - c. Tráfico entrante generado por *influencers*
 - d. Oportunidades de ventas generadas
 - e. Número de contratos firmados
9. Monitorizar. Ver la repercusión que ha tenido la campaña.
10. Medir. Medición y análisis de resultados obtenidos.

Normalmente, el primer encuentro con la marca se produce cuando la empresa, convencida de la calidad de sus productos o servicios, se muestra abierta a que personas imparciales, especializadas en el sector, lo prueben (Martínez y Gonzalez, 2018: 238). Por tanto, muchos *influencers* reciben muestras gratuitas o son invitados a presentaciones o desfiles con el fin de que hagan una mención

posterior en sus redes, trasladando a su comunidad de seguidores la experiencia, el trato y/o las impresiones vividas (*Ibid.*: 238). La finalidad no es solo conseguir un comentario que recomiende la adquisición de una prenda o complemento, sino convencer al líder de opinión de las bondades de la marca y convertirlo, de forma natural, en embajador de esta (*Ibid.*: 238).

La relación profesional con la empresa sube de nivel y linda con la publicidad cuando el *influencer* pacta, a cambio de una retribución, el tipo de mensaje a publicar, el sesgo que le tiene que aplicar a su comentario, claramente positivo, y la regularidad (Martínez y Gonzalez, 2018: 238). En este caso, Zietek (2016: 11) expone que la voluntad de la marca es controlar cada imagen que se comparte: el lenguaje visual, la hora del post y hasta las palabras exactas de la descripción. Esta determinará los *hashtags* a utilizar, cuántos *posts* hay que hacer y el presupuesto que le dará al *influencer* (*Ibid.*: 11).

Entonces, de acuerdo con Vilma Núñez (2014: s.p.), podemos encontrar diferentes acciones de *marketing* de influencia:

- Trueques: la marca regala algo y el influyente publica un *post* sobre el producto.
- Pago por acción online: la marca quiere comunicar algo y el influyente hace una publicación a cambio de una retribución.
- Pago por imagen: la marca usa la imagen y canales del *influencer* y crea acciones con él a cambio de una retribución más grande.

Concretamente en Instagram, encontramos diferentes tipos de acciones de *marketing* de influencia (Fernández Lerma, 2017: 46), que obtendrán un mayor impacto siempre que la marca cuente también con un perfil en esta misma red social:

- Imagen patrocinada donde se muestra el producto con mención al perfil de la marca.
- Imagen patrocinada donde no se muestra el producto, pero se comunica un mensaje por parte de la marca.
- Video con mención al perfil de la marca.
- Imagen resultado de haber sido invitada/o a un evento con mención a la marca.

- Mención al perfil de la marca en Instagram *stories* con muestra del producto.

El rango de precios puede depender de factores como el volumen de audiencia, los suscriptores, las visualizaciones de media por *post*, la saturación publicitaria que ofrece el *influencer*, el tipo de contenido: vídeo, foto, texto..., el nivel de segmentación (Venegas, 2015: 24), la red social y del propio *influencer*. Por lo que no hay una tarifa estipulada: cada uno cobra lo que quiere y lo que puede (Portillo y Montesinos, 2018: s.p.).

Por su parte, lo que mueve a los *influencers* para colaborar con las marcas suele ser incrementar su alcance o audiencia, ofrecer contenidos de calidad, crear su propia imagen de marca, obtener ventajas (descuentos, muestras gratuitas...), vivir nuevas experiencias (eventos, viajes...) y también ganar dinero (Núñez, 2015: s.p.). Un informe realizado por el *Fashion and Beauty Monitor* junto a Econsultancy en 2015, reveló que la motivación del 82% de los *influencers* encuestados para colaborar con una marca era la recompensa monetaria (Zietek, 2016: 11). Otro informe de Launchmetrics sobre el *marketing* de influencia en 2019 también mostraba como la expectativa de los *influencers* a la hora de colaborar con las marcas es la compensación monetaria en un 31,2%. Aunque la realidad es que la mayoría de los influenciadores participan en de 2 a 5 campañas al mes e ingresan al año menos de 5.000€ (*Ibid.*: 2019: 19).

EL IMPACTO DEL *MARKETING* DE *INFLUENCERS*

Los profesionales del *marketing* y la comunicación implementan desde hace años a los *influencers* en sus estrategias, por lo que podemos decir que esta ocupación está afianzada (en Europa, Norteamérica y Asia) y es bien conocida en el sector (Launchmetrics, 2019: 8). El estudio sobre *Marketing* de *influencers* en España de BrandManic (2018: 7) afirmaba que este tipo de *marketing* es una realidad consolidada entre las agencias, ya que cerca del 40% de los encuestados llevaba más de tres años trabajando con *influencers*. Más recientemente, el informe de Launchmetrics sobre el *marketing* de influencia en 2019 ha demostrado que un 80% de las empresas del sector moda, lujo y belleza han realizado alguna campaña con *influencers* en el último año (Launchmetrics, 2019: 8). De hecho, el sector del lujo ha demostrado ser pionero y especialmente “*influencer* dependiente” en su intento de penetrar en el corazón del consumidor (Estudio de Comunicación, 2019: s.p.). Además, esta práctica experimenta un crecimiento continuo, con focos emergentes en nuevas partes del mundo (Launchmetrics, 2019: 8).

Se hace evidente cómo los expertos de la industria de la moda, el lujo y la cosmética tienen cada vez un mayor conocimiento del *marketing* de influencia: por ejemplo, a la hora de elegir a los *influencers* le dan más importancia a las percepciones de la audiencia en vez de al número de seguidores que tienen (Launchmetrics, 2019: 13). Los profesionales encuestados en el informe de Launchmetrics afirman que la calidad del contenido era el factor principal en 2018 para elegir *influencers* y que, sin embargo, en 2019 se centran más en la tasa de participación (*Ibid.*: 13). El 30% reconoce también que el lanzamiento de productos es el principal escenario de colaboración con *influencers* y, en segundo lugar, el *product placement* (*Ibid.*: 12).

Los *influencers* ofrecen a las marcas el alcance a nuevos públicos, por lo que las marcas tienen que entender al público de cada *influencer* antes de elegir colaborar con ellos (*Ibid.*: 13). El público objetivo de la mayoría de las empresas se encuentra comprendido entre los 24 y 38 años (*millenials*), aunque el objetivo sobre la generación Z (6 a 23 años) está aumentando (*Ibid.*: 9). Es imprescindible, por lo tanto, asegurarse de que su audiencia esté alineada con los objetivos de la marca antes de contactar con cualquier influenciador, cosa que suele hacerse a través del correo electrónico o de Instagram (*Ibid.*: 13).

Al ser un sector consolidado, los directivos de campañas retribuyen habitualmente a sus *influencers* con una cuantía económica. Esto pone en evidencia la consolidación de una nueva profesión caracterizada por la creación de contenido y la dinamización de comunidades online; que podría ser considerada como un medio de comunicación más (Estudio de comunicación, 2019: s.p.). El informe de Launchmetrics (2019: 21) demuestra que el presupuesto anual destinado a campañas con *influencers* suele ser de menos de 5.000 euros para el 38% de los profesionales. Algo que parece muy rentable teniendo en cuenta que el 90,6% de estos profesionales confirman que las actividades que llevan a cabo con influenciadores generan eficientemente reconocimiento para sus marcas o productos (*Ibid.*: 10). Definitivamente, el *marketing* de *influencers* ha crecido mucho como industria en los últimos años: el informe Benchmark sobre el *marketing* de *influencers* en 2019 (s.p.) afirma que en 2018 este era un sector que movía 4,6 millones de dólares. De hecho, el 92% de los encuestados consideraba que se trata de una forma de *marketing* efectiva y el 60% admitía tener un presupuesto independiente destinado al *marketing* de *influencers* (Influencer MarketingHub, 2019: s.p.).

Pese a estos datos, Clara Montesinos (2018: s.p.) remarca que para recibir retorno del *marketing* de *influencers* hay que tener una muy buena estrategia de comunicación. Tienen que ir de la mano la parte *offline* y la parte *online* de la marca, apoyada en todas las redes sociales, la generación de

comentarios, la publicidad en prensa, etc. (*Ibid.*: 2018). No se puede poner todo el peso de la campaña en un *influencer* que publique un post y esperar que se convierta en *trending topic* al momento (Portillo y Montesinos, 2018: s.p.), la marca debe tener muy claro el mensaje que quiere transmitir para que tenga el retorno que realmente busca (Estudio de comunicación, 2019: s.p.).

AGENCIAS DE *INFLUENCERS*

Como ya se ha comentado, uno de los factores más importantes a la hora de llevar a cabo una estrategia de *marketing* de *influencers* es la correcta elección del influenciador. Pero la proliferación de esta figura hace que cada vez las marcas controlen menos el mapa de *influencers* de un sector y el *marketing* de *influencers* orgánico puede ser un proceso lento y tedioso, por este motivo, las empresas necesitan orientación y han surgido compañías y aplicaciones para simplificar el proceso, tanto para las marcas como para los *influencers* (Fernández Lerma, 2017: 37). En concreto, ha surgido una nueva tipología de agencias de comunicación: las agencias de *influencers* (*Ibid.*: 36).

Según el estudio de Benchmark (2019: s.p.) sobre *marketing* de *influencers*, en 2018 nacieron 320 nuevas agencias y plataformas enfocadas en este tipo de *marketing*. En 2015 había tan solo 190 agencias, en 2016 creció a 335, en 2017 a 420 y en 2018 a 740, más del doble de lo que había tan solo dos años atrás (*Ibid.*: 2019). Hoy en día, ya el 56,5% de las marcas españolas encarga sus campañas con *influencers* a agencias especializadas, asegura el estudio BrandManic (2018: 5).

Las agencias de *influencers* son un nuevo modelo de negocio que funciona como intermediario entre los *influencers* y las marcas, con la función principal de ponerles en contacto, teniendo en cuenta sus objetivos y optimizando sus resultados (Fernández Lerma, 2017: 36). Por otro lado, el trabajo de los *influencers* está cada vez más profesionalizado y cada vez reciben más propuestas de colaboración por parte de las marcas, de tal manera, las agencias y profesionales de la comunicación también les ayudan a gestionar esta carga de trabajo (*Ibid.*: 37).

Clara Montesinos (2018: s.p.) pone de ejemplo Influency: una plataforma donde analizan la audiencia de las personas influyentes para hacer, de una manera mucho más efectiva, más fuerte y rápida, cualquier campaña de *marketing* de *influencers*. De tal manera, Montesinos explica que cuando les llega la petición de una marca para llegar a mujeres que vivan en Madrid entre 30 y 40 años, saben qué *influencer* llega a ese *target*. Así son capaces de crear una campaña más efectiva y el dinero que la empresa haya invertido, por poco que sea, traerá retorno seguro (*Ibid.*: 2018). La idea es que

las agencias se especialicen en el *marketing* de influencia aportando un valor añadido, proponiendo ideas tanto a los *influencers* como a las marcas para generar unos resultados mejores en comparación a los que se hubieran obtenido si la acción se hubiera realizado prescindiendo de la agencia (Fernández Lerma, 2017: 37).

En España ya se han hecho hueco en el mercado agencias de renombre que gestionan el trabajo de *influencers* conocidos:

- **OnceUno by Olivia:** una *Creative Digital Agency* que se encarga de la conceptualización, estrategia y ejecución de *branded content* para marcas y de *Influencer Marketing* (Mentes brillantes, 2019: s.p.). Es un departamento especializado de la agencia Soy Olivia, creada en 2015 de la mano de Daniela Rodríguez, cuando el *marketing* con *influencers* todavía no estaba considerado por la mayoría de las marcas y agencias.

Rodríguez empezó en este mundo porque se enganchó a consumir el contenido que algunas personas hacían en YouTube e Instagram, ya fueran recetas, tutoriales de maquillaje o fotografías con *looks*. Cuando vio esto estaba convencida de que detrás tenía que haber una marca o que tenía que estar pagado de alguna manera, pero cuando lo preguntaba entre la gente del máster que estaba haciendo, todos le decían que esta gente lo hacía porque sí. Al poco tiempo la contrataron como becaria en una empresa de cosméticos y allí contactó con su primera creadora de contenido para que sacara su producto; reventó las expectativas de la empresa y eso la convirtió en directora de *marketing*. Más tarde, como quería entender mucho el mercado de la belleza, que era el que más le había gustado, empezó a trabajar como distribuidora de cosmética en el grupo Vocento y, por último, llegó a una empresa de *performance* digital. Allí conoció a la que consideraba la mejor *influencer* del momento, la contrató y empezó a hacer campañas que funcionaban fenomenal. Llegó un día en que esta le pidió que la representara, habló con su jefa para hacer una sección dentro de la empresa que se dedicara a eso, pero ésta le dijo que no se quería dedicar a la representación. Así, de la negativa que le habían dado y habiendo trabajado en un medio, en una empresa y en un amplificador de publicidad, Daniela Rodríguez fundó Soy Olivia junto a su marido, impulsando el desarrollo de este mercado desde sus inicios, porque se había dado cuenta de que los resultados que generaba la publicidad convencional no tenían nada que ver con lo que los *influencers* hacen.

Rodríguez explica que en la agencia se encargan de representar a los creadores de contenido (“*influencers* malamente dicho”) y les llevan la parte de atrás: halar con las marcas, negociar y crear mini campañas de comunicación con ellos.

Hoy en día trabajan con personajes como María Pombo (1,3 mill. de seguidores), Sara Baceiredo (325 mil seguidores), Inés Jimm (331 mil seguidores), Maria Fernández-Rubies (537 mil seguidores), Grace Villareal (599 mil seguidores), Carla DiPinto (264 mil seguidores) ... y con marcas de prestigio como Zadig & Voltaire, Nars, Bobbi Brown, Springfield o Clinique, entre otras.

- **GoTalents:** definida como agencia líder de representación e *influencer marketing*, reúne a los *influencers* que mejor saben impregnar un estilo de vida en sus producciones. Se aseguran de que en sus trabajos se cuide hasta el último detalle. A través de ellos ayudan a las marcas a encontrarse con su público objetivo de forma natural y directa. Trabajan con Dior, Givenchy, El Corte Inglés, Netflix, Uber, Tous, Daniel Wellington, etc. y representan a Mery Turiel (821 mil seguidores), Ana Moya (395 mil seguidores), Carlota Weber (320 mil seguidores), Nuria Blanco (215 mil seguidores), Paula Argüelles (208 mil seguidores) ...
- **InManagement:** una agencia de representación creada por una propia *influencer*: Aida Domenech (Dulceida). Representan a un conjunto de 16 perfiles (Álvaro Mel, Nagore Robles, Laura Matamoros, Daniel Illescas, Carlos Sadness, Miquel Antoja...) que suman más de 5 millones de seguidores y tienen como objetivo generar contenido de alta calidad para clientes nacionales e internacionales. Su misión es unir a grandes marcas con su consumidor final a través de una red de creadores de contenido online potentes e irremplazables.

MARCO LEGAL PARA TRABAJAR CON *INFLUENCERS*

La forma de publicidad tradicional, a través de la televisión, periódico, radio, carteles publicitarios o comunicaciones por correo electrónico, está regulada desde hace años por la Ley General de Publicidad, la Ley de Competencia Desleal y la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información (López, 2019: s.p.). Por lo tanto, “las reglas del juego” que todas las agencias de publicidad y empresas deben cumplir para evitar prácticas desleales, como la publicidad engañosa, están más que claras (*Ibid.*: 2019). El problema aparece cuando hablamos de la publicidad realizada por

influencers a través de las redes sociales, ya que hoy en día no existe en España una regulación concreta de este tipo de comunicaciones (*Ibid.*: 2019).

La primera pregunta que se debe hacer a la hora de analizar el régimen legal aplicable a los *influencers* es la naturaleza jurídica de sus servicios, determina Daniel Cifuentes (2019: s.p.). Es decir, si se trata de trabajadores autónomos o simplemente de trabajadores, aclara el autor. Aunque se trata de un ejercicio casuístico que depende de las circunstancias que se den en cada caso, se puede afirmar que la prestación de servicios de los *influencers* se caracterizará como una relación laboral cuando colabore o preste sus servicios de manera habitual a la empresa que le contrata, en este caso la prestación de servicios estaría sujeta a la normativa laboral (*Ibid.*: 2019). Y, por el contrario, el *influencer* se configurará como un trabajador autónomo cuando la prestación de sus servicios sea esporádica o no recurrente y no esté sometida a directrices u órdenes relevantes en el modo de llevar a cabo sus servicios y elaborar sus contenidos, en tal caso el marco regulador vendría dado por la voluntad de las partes y los acuerdos que alcanzaran (*Ibid.*: 2019). Para Cifuentes, resulta aconsejable, con independencia de su naturaleza jurídica, formalizar un contrato que recoja los términos y condiciones conforme a los cuales el *influencer* va a prestar sus servicios. Y el autor también considera pertinente incluir en este contrato una cláusula de propiedad intelectual que regulara la cesión y difusión de los contenidos creados por el *influencer*.

Aunque no exista una regulación concreta para este tipo de trabajo, la abogada Carolina López (2019: s.p.) determina que se pueden extraer algunas directrices de la normativa nacional vigente sobre publicidad en general:

- En la Ley General de Publicidad se indica que es ilícita, entre otras, la publicidad dirigida a menores que les incite a la compra de un bien o de un servicio, explotando su inexperiencia o credulidad, la publicidad subliminal y la publicidad engañosa.
- La Ley de Competencia Desleal determina que se considera engañoso incluir comunicaciones pagadas para promocionar un bien o servicio sin que quede claramente especificado en el contenido o mediante imágenes y sonidos claramente identificables para el consumidor o usuario que se trata de un contenido publicitario. Por otra parte, también se considera desleal la omisión u ocultación de la información necesaria para que el destinatario pueda adoptar una decisión relativa a su comportamiento económico con el debido conocimiento de la causa. Asimismo, sería desleal si la información que se ofrece es

poco clara, ininteligible, ambigua, no se ofrece en el momento adecuado o no se da a conocer el propósito comercial de esa práctica, cuando no resulte evidente por el contexto.

- La Ley de Servicios de la Sociedad de la Información obliga a que las comunicaciones comerciales realizadas por vía electrónica sean claramente identificables como tales y la persona física o jurídica en nombre de la cual se realizan también sea claramente identificable.
- El Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol indica que una comunicación que promueve la venta de un bien o la contratación de un servicio no debe hacerse pasar, por ejemplo, por estudio de mercado, encuesta de consumidores, contenido generado por el usuario, blog privado, publicación privada en redes sociales o análisis independiente. Además, también indica que cuando las comunicaciones comerciales incluyan recomendaciones y/o testimonios, esto es, aseveraciones de personas ajenas al anunciante y que no actúan como portavoces de este, sean o no retribuidos, deberán responder a la verdad.

Ante esto, se entiende que los *influencers* deben incluir en sus publicaciones indicaciones claras de que están realizando una comunicación publicitaria a través de indicaciones como “contenido promocional”, “anuncio” o “publicidad” y asegurar que sus testimonios y recomendaciones son veraces y acordes a la realidad del producto o servicio publicitado, tanto si perciben retribución económica, en especie o si lo hacen de forma gratuita (López, 2019: s.p.).

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Después de analizar en qué estado se encuentra la cuestión del uso de *influencers* en las estrategias de comunicación actuales, se plantean varias preguntas para llevar a cabo la investigación.

En primer lugar, considero que, actualmente, Instagram es la mejor red social para impulsar o comunicar una marca o un producto de moda. De hecho, como ya he comentado, un estudio de eMarketer determinó en 2015 que las tácticas de *marketing* más efectivas para una marca son los mensajes sociales patrocinados en Instagram (Zietek, 2016: 1). De acuerdo con esta afirmación, podríamos decir que la mayoría de las empresas de moda y aquellas con mejores resultados de venta, así como con mayor renombre, cuentan con un perfil en Instagram.

Por otra parte, ¿sería pertinente decir que la publicidad con *influencers* en Instagram es la forma publicitaria más fácil que existe hoy en día? Es evidente que se trata de una publicidad basada en el boca a boca, que no requiere crear campañas, carteles, rodar anuncios y tratar de colocarla en el máximo número de lugares posible. Es un tipo de comunicación que se expande por sí sola y simplemente requiere ponerse en contacto con un prescriptor, algo que las agencias de *influencers* facilitan aún más, y que este comparte los valores de la marca. El *influencer marketing* es una estrategia que con pocos recursos puede llegar a tener un gran impacto, por lo que ¿favorece mucho más a pequeñas empresas que a grandes?

Además, habría que preguntarse si las campañas con *influencers* son la mejor estrategia de comunicación para una empresa de moda, porque la gran cantidad de usuarios que navega por Instagram en un día aporta un alcance increíblemente grande. Actualmente las redes sociales inspiran mucho más que cualquier revista de moda, porque cabeceras como Vogue y Elle han pasado a un papel secundario donde suelen tener más relevancia para los líderes de opinión, que trascienden la información interpretada a su manera hacia sus seguidores. Por todo esto, el *marketing* de *influencers* es la estrategia de comunicación que obtiene un mayor retorno monetario para una marca y la mayor parte de las empresas de moda hacen uso de este en sus planes.

Se ha visto como la aparición de las agencias de *influencers* ha facilitado la tarea del trabajo con prescriptores. ¿Se encuentran ya la mayoría de *influencers* bajo el paraguas de alguna de estas agencias? y ¿se realizan ya la mayoría de las campañas a través de ellas?

El tradicional líder de opinión en moda ha expandido sus ámbitos de actuación y también cuenta con liderazgo en viajes, comida, decoración, belleza, cuidado del físico o estilo de vida. Pero, los

influencers en el campo de la moda ¿son la mayor parte de prescriptores que podemos encontrar en el mercado y son también el tipo de *influencer* que mayor éxito tiene?

Ser *influencer* es un oficio que se ha profesionalizado, pero no está recompensado y reconocido como debería en todas las ocasiones. ¿Por qué ocurre esto? Una idea es que se desconoce de manera precisa cómo es el trabajo diario de estas personas y hay un pensamiento generalizado de que viven de los regalos de las marcas y de posar para hacerse unas cuantas fotos al día.

METODOLOGÍA

Para determinar si las preguntas de estudio planteadas y el marco teórico explicado con anterioridad son válidos en el campo que se está estudiando, se seguirá un criterio metodológico cualitativo.

La investigación de tipo cualitativo se caracteriza por ser el estudio de los fenómenos sociales a partir de lo que dicen y hacen las personas en el escenario social y cultural (Ujaen, s.f.). Este método produce datos descriptivos (López y Sandoval, s.f.: 3) y sigue un proceso de indagación inductivo, en el que el investigador interactúa con los participantes y con los datos, busca respuestas a preguntas que se centran en la experiencia social, en cómo se crea y cómo da significado a la vida humana (*Ibid.*: Ujaen). Es importante que el investigador suspenda o aparte sus propias creencias, perspectivas y predisposiciones y no dé nada por sobre entendido (López y Sandoval, s.f.: 3). Estas características hacen necesario el uso de variables discretas, la formulación de cuestiones abiertas poco estructuradas y el trabajo con hipótesis poco elaboradas operacionalmente (*Ibid.*: 4).

Dentro de esta metodología de estudio, las técnicas de investigación escogidas para analizar el objeto de estudio que tratamos son:

Las entrevistas en profundidad: la comunicación interpersonal establecida entre investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre el tema propuesto (*Ibid.*: 10). Se elaborará un guion con preguntas para la investigación y se llevarán a cabo entrevistas estructuradas (caracterizadas por estar rígidamente estandarizadas, con un cuestionario que contiene todas las preguntas (*Ibid.*: 11)) en el caso de que se realicen a través del correo electrónico y semiestructuradas si se realizan a través de llamada telefónica o de videollamada. En concreto, se realizarán aproximadamente cinco entrevistas en profundidad: con algunos expertos en teorías de la comunicación y en el concepto de influencia para que me ofrezcan una visión académica; profesionales del *marketing* trabajando en alguna agencia de publicidad para profundizar en la influencia llevada a la práctica y la comunicación persuasiva; con un *influencer*, para ver de primera mano la forma en la que se desarrolla su trabajo y con personas de marcas de moda encargadas del *marketing* y de las redes sociales que hagan servir esta técnica comunicativa, para conocer directamente de qué manera repercute el uso del *influencer* en una empresa.

El análisis cualitativo de contenidos: técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones, con el fin de interpretarlas (*Ibid.*: 14). Para llevarlo a cabo se elaborará un modelo analítico que sirva de base. El objetivo de este análisis de contenidos es determinar si las marcas de moda utilizan recurrentemente

a los *influencers* en sus estrategias de comunicación en Instagram; si las publicaciones de estas marcas en las que aparece algún *influencer* tienen mejores resultados y si las publicaciones de los *influencers* con contenido “comercial” obtienen más interacciones.

Con tal de demostrarlo, se realizarán unas tablas de Excel donde se recogerán una serie de datos a partir de la actividad llevada a cabo durante un mes (des del 18 de abril de 2020 hasta el 18 de mayo de 2020) en las cuentas de Instagram de dos marcas de ropa y de dos *influencers*.

SEGUIDORES	DÍA	HORA	ME GUSTA	COMENTARIOS	REPRODUCCIONES DEL VIDEO	TIPO DE CONTENIDO	HASHTAGS	DESCRIPCIÓN DE LA PUBLICACIÓN	ETIQUETADOS	COMENTARIOS
	18-abr	1:11 PM	137	3	881	Vídeo enseñando el producto con detalle	#AnaneResort2020	Inglés, emoji olas y mariposa	-	
	18-abr	8:45 PM	169	2	1257	Vídeo de una modelo con el producto	=	Inglés, emoji estrellas	-	
5729	19-abr	11:20 AM	72	1	-	Foto de un mapa	=	Inglés, emoji ojos	-	
=	19-abr	7:40 AM	135	1	-	Foto de una modelo con el producto	=	Inglés, emoji gafas de sol	-	

Tabla 1: Modelo de tabla de análisis para las marcas escogidas. Fuente: elaboración propia.

SEGUIDORES	DÍA	HORA	ME GUSTA	COMENTARIOS	TIPO DE CONTENIDO	DESCRIPCIÓN DE LA PUBLICACIÓN	ETIQUETADOS	COMENTARIOS
14194	20-abr	9:00 PM	6671	199	Foto de cuerpo entero donde se ve la ropa que lleva.	Frase poética, reflexionando.	-	PUBLICACION CON MÁS MG DEL MES
14418	21-abr	-	-	-	-	-	-	-
15036	22-abr	-	1560	94	Vídeo probándose ropa para chicas con mucho pecho.	Informa sobre el contenido de la publicación.	-	-
15616	23-abr	8:25 PM	2732	107	Foto con un ramo de flores y haciendo hincapié en que se vean unos pendientes.	Frase poética, reflexionando.	unique.complements (marca de joyas).	Contenido "comercial" no especificado.

Tabla 2: Modelo de tabla de análisis para los *influencers* escogidos. Fuente: elaboración propia.

De tal forma, será posible analizar la evolución de los seguidores, la cantidad de publicaciones del mes, la hora de subida, los me gusta, comentarios y visualizaciones recibidos, el tipo de contenido de la publicación, las características de la descripción de la publicación y las cuentas etiquetadas.

Además, se llevará a cabo un análisis global de la cuenta de Instagram de cada una de las marcas de moda y se tendrán en cuenta los resultados mensuales desde que iniciaron su actividad. Por lo tanto, será necesario recoger el número de publicaciones que han realizado cada mes, las características generales de estas, las interacciones que han recibido y la relación con los *influencers* durante cada mes (etiquetado/colaboración en la cuenta de la marca y en la cuenta del *influencer*).

Por otra parte, se estudiará la actividad en Instagram Stories. Observaré la relación entre *influencers* y marcas en las carpetas de destacados y las características generales de los stories en el día a día. Este análisis será menos detallado porque las historias de Instagram tan solo quedan guardadas durante 24 horas en la aplicación.

A partir de los datos recogidos, será posible observar el *engagement* de las cuatro cuentas durante el mes analizado, las características de las publicaciones que reciben más interacciones, las formas de colaboración entre marcas e *influencers*... Así como el impacto que realmente haya tenido el trabajo entre marcas e *influencers* para el reconocimiento de la marca y el impacto que haya tenido también el *influencer* dentro de su comunidad al ofrecer contenido “patrocinado” o comercial, en cuanto a aumento de prestigio, seguidores, me gustas conseguidos, etc.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

EL FENÓMENO DE LA INFLUENCIA

El fenómeno de las influencias no es exactamente nuevo. Enric Marín explica que desde que hay vida comunitaria o social, ha habido líderes sociales; que siempre ha habido algún tipo de liderazgo (espiritual, político, organizativo...) y que el líder de opinión siempre ha sido muy importante porque da respuesta a lo que más preocupa a la gente: saber qué sentido tiene la vida. En las sociedades pretecnológicas eran los llamados brujos y en las sociedades europeas preindustriales o en la primera etapa de la industrialización los líderes sociales más importantes eran líderes religiosos (Marín, 2020).

El sacerdote, como representante de Dios, era la persona que lideraba la comunidad y tenía un gran poder: hacía de mediador entre los pobres humanos y el creador (*Ibid.*). Tenía un papel de intermediación fundamental que remite a la definición de comunicación como espacio de mediación entre la experiencia y la conciencia (*Ibid.*).

De hecho, hoy en día siguen existiendo “vendedores de crecepelo” que se inventan teorías conspirativas y venden interpretaciones alternativas del mundo (que acaban siendo locuras sin fundamento científico) (*Ibid.*). La gente está dispuesta y se siente cómoda al creerlos porque dan explicaciones sencillas a fenómenos complejos y es mucho más fácil que vivir con la incertidumbre (*Ibid.*). No deja de ser el funcionamiento de la extrema derecha: las falsas seguridades conceden poder (*Ibid.*).

Marín (2020) remarca que en la historia de la humanidad ha habido tres grandes revoluciones: la revolución agraria, que creó las sociedades estables, la religión, el estado...; la revolución industrial, que generó la comunicación de masas, y la revolución digital, la que lleva funcionando los últimos 25 años. Esto ha producido un cambio radical en el ecosistema comunicativo y ha redefinido los liderazgos sociales, ya que han aparecido otras posibilidades desde la propia estructura de la red de comunicación (*Ibid.*).

Por un lado, las jerarquías tradicionales en el sistema de cultura de comunicación de masas se han diluido: siempre ha habido unos medios de comunicación tradicionales (grandes diarios, grandes teles, grandes radios...) que gestionaban la comunicación y cualquier persona que quisiera tener influencia, tenía que salir en alguno de estos medios (*Ibid.*). Lo que ha pasado es que se ha producido una socialización de la emisión y de repente personas que hasta el momento era inimaginable que

podrían tener presencia social, lo único que tienen que hacer es tener una buena idea, ponerse en medio y ver si tienen seguidores (*Ibid.*). A partir de este momento, esta gente se ha convertido en líderes sociales que no son avalados por el sistema de jerarquía comunicativa anterior, pero no lo necesitan (*Ibid.*). Además, en el momento en el que se convierten en líderes sociales, tienen poder porque las compañías de publicidad, los políticos, etc. se empiezan a interesar por ellos (*Ibid.*).

Sonia Duro Limia también defiende que las personas valoramos mucho las influencias, sobre todo en redes sociales, porque en el fondo son los consejos que nos da la gente en la que confiamos. De hecho, los estudios de IAB Spain demuestran que lo que más se valora en las redes son las opiniones que dan los demás usuarios (Duro Limia, 2020).

El cambio de paradigma ha cambiado las mediaciones comunicativas, la política, la economía, las relaciones sociales, la cultura... (Marín, 2020). Hoy en día todo está ligado a la gestión de la información y del conocimiento, a la gestión de datos masivos, y está conformando un nuevo tipo de civilización (*Ibid.*). De esta manera, la cuestión del *influencer* es un fenómeno que se ha ido transformando o adecuando a lo largo de la historia a las diferentes condiciones sociales y comunicativas (*Ibid.*).

Por otro lado, Enric Marín considera la figura del *influencer* como tal muy nueva y propia de las nuevas formas de comunicación. Por ese motivo, la mayor parte de las teorías de la comunicación de masas que se explican en la universidad, del siglo XX, no sirven para entenderlo (*Ibid.*). Aunque, realmente, Marín (2020) determina que las teorías del siglo pasado no son nulas del todo para explicar el papel de los *influencers*: hay una parte del sistema de comunicación que no deja de funcionar y sí que explican aspectos parciales de la comunicación que trascienden del momento histórico en el que aparecen.

La aparición de la comunicación en red ha significado un cambio de paradigma, pero eso no quiere decir que parte de la reflexión de Merton o de Lazarsfeld, por ejemplo, ya no sea útil; o que la teoría de la espiral del silencio, que sirve para explicar cómo funciona un sistema autoritario de comunicación, pueda tener una aplicación tendencial o periférica (*Ibid.*). Muchas veces cuando seguimos a un *influencer* y este tiene un predicamento social importante en nuestro grupo de proximidad más claro, lo tenemos que seguir para no sentirnos excluidos del grupo (*Ibid.*). No es que se esté construyendo una espiral del silencio alrededor de este personaje; porque, para eso, debería tener un poder extraordinario, que haría que el 60% de la población siguiera a esa persona

y los que no fueran unos pringados (*Ibid.*). Pero, Neumann trata algún aspecto psicológico (el miedo a ir a contracorriente) que tiene una cierta utilidad para explicar el fenómeno de los *influencers* (*Ibid.*).

También se podría aplicar a la cuestión del *influencer* la teoría de los usos y las gratificaciones. La audiencia, que no es uniforme, busca algún tipo de satisfacción en la comunicación y reinterpreta los mensajes a partir de su experiencia vital (*Ibid.*). Efectivamente, la comunicación es siempre interactiva (*Ibid.*). Por lo tanto, encontramos a personas indefensas que necesitan que les expliquen lo que deben hacer y a personas que simplemente les interesa saber qué piensan los demás (*Ibid.*). A partir de aquí, cada uno le concede el crédito que considera a cada mensaje (*Ibid.*).

Pero, realmente, Marín (2020) piensa que para comprender este fenómeno hay que referirse a Manel Castells y las teorías sobre la sociedad de la información y la sociedad en red: Castells (2020) defiende que, durante el confinamiento por la pandemia mundial por COVID-19, hemos entrado de lleno en una sociedad digital; en la cual ya vivíamos, pero que no habíamos asumido del todo. Gracias al teletrabajo se ha mantenido la actividad económica y de gestión y se ha podido acabar el curso en las universidades (*Ibid.*). Según Castells hemos tomado conciencia de que internet que no aísla, sino que relaciona; que no elimina la emoción, sino que la alimenta y de que internet sirve para comunicar.

Los estudios demuestran que el contacto directo entre personas no desaparece con internet, sino que se estimula y que un uso más intenso tiene efectos positivos sobre nuestra satisfacción (*Ibid.*). Esto es porque internet favorece dos factores fundamentales: la densidad de relaciones sociales y el empoderamiento personal (*Ibid.*). Marín (2020) añade que en la sociedad red la comunicación se ha distribuido de forma más horizontal y que de alguna manera ahora todos somos más de lo que éramos antes emisores y receptores. Para él, los medios de comunicación son extensiones del cuerpo humano: un ordenador es una extensión del cerebro, de nuestras capacidades sensoriales, de nuestra vista, oído, habla... y, por lo tanto, potencia nuestras capacidades de relación.

En definitiva, la comunicación es lo que más valora la gente como recurso, porque es indispensable para el trabajo, la relación, la información, el entretenimiento, la educación, la salud y lo que haga falta (Castells, 2020). Está claro que nuestro mundo es y será necesariamente híbrido, hecho de realidad carnal y de realidad virtual (*Ibid.*).

LA FIGURA DEL *INFLUENCER*

Enric Marín y Sonia Duro Limia (2020) definen al *influencer* en la actualidad como un líder de opinión en las redes sociales. Estas figuras cuentan con un liderazgo muy fuerte porque lo han construido desde la nada, desde el anonimato inicial de las redes, y acaban convirtiéndose en líderes sociales espontáneos (Marín, 2020). Tienen una cierta reputación en un cierto ámbito y una comunidad de seguidores que le siguen y que valoran su opinión (Duro Limia, 2020). De esta manera, ayudan a las marcas a conseguir sus objetivos comerciales o de *branding* (*Ibid.*).

Por su parte, la *influencer* Mercedes Villalba, define el concepto como una persona que crea contenido en redes sociales y que consigue que la gente la quiera tomar como referencia, ya sea por su manera de pensar, por la ropa que lleva, por sus fotos... Pero ella misma no se considera *influencer* y no le parece una palabra bonita. Ella simplemente da su opinión, a la gente le parece mejor o peor y por eso la siguen o no.

Es evidente que, para realizar este tipo de función, los *influencers* deben tener una cierta vocación de liderazgo y algunas habilidades especiales: capacidad de persuasión comunicativa, una forma de hablar, de comunicar, de relacionarse con los demás que les proporcione credibilidad... y todo esto deben adaptarlo al tipo de liderazgo social que quieran articular y a su público objetivo (Marín, 2020).

Villalba empezó en Instagram en 2014, subiendo fotos de ella, con sus amigas, de viajes, etc., pero tan solo hace dos años que es más activa en esta red social. Comenzaron a subir sus seguidores cuando empezó a dar su opinión sobre su manera de ver la vida, en lo relacionado con los complejos, el tipo de cuerpo que se muestra en las redes y con el tipo de gente que tenemos como iconos. Así, ella considera que un *influencer* para triunfar debe tener algo que le diferencie del resto y piensa firmemente que esta figura se ha profesionalizado. Hay mucha gente que gana mucho dinero con ello y es totalmente un trabajo (Villalba, 2020). Además, es difícil crear contenido, porque tienes que estar pensando constantemente en hacerte fotos y es una postura en la que te tienes que enfrentar a muchas cosas, hablar de temas muy personales que empezarán a saber todos tus seguidores (*Ibid.*). En cambio, para Duro Limia (2020) el *influencer* no es una profesión y sostiene que, para triunfar, un *influencer* no debe querer serlo; se trata de un reconocimiento que otorgan los demás (*Ibid.*).

Lo importante en redes sociales es generar *engagement*, por lo que es mejor que un *influencer* tenga menos seguidores que respondan y den feedback a sus publicaciones (Duro Limia, 2020). Muchas veces, una marca tiene a un *influencer* con 40.000 seguidores y a otro con 20.000 y le funciona mejor el de 20.000 (Carbellido, 2020). También hay que tener en cuenta que hay muchos perfiles con seguidores falsos y a la hora de elegir un *influencer* hay que medir gran cantidad de factores para asegurarse de que es realmente un *influencer* y no te está tomando el pelo (*Ibid.*). Además, también es importante que sus publicaciones tengan visibilidad, por eso debe ser activo, ya que los algoritmos de las redes sociales favorecen a los perfiles que mantienen una actividad regular (Duro Limia, 2020).

Los *influencers* que realmente arrastran a muchísimos seguidores no son tantos como la gente piensa (Marín, 2020). Hay desde *microinfluencers* hasta *macroinfluencers* y dependiendo del idioma que hagan servir o de la temática que traten tendrán un público u otro (*Ibid.*). Duro Limia (2020) considera que, normalmente, se relaciona al *influencer* con las *celebrities*: alguien que tiene miles de seguidores y es famoso. Pero, existen otros tipos de *influencers* que encajan con diferentes modelos de negocios y ella los clasifica de la siguiente manera:

- *Brand Ambassador*: aquella persona que conoce ampliamente el producto, servicio o marca y que lo recomienda basándose en su experiencia de consumo, lo cual genera una gran credibilidad.
- *Brand Lovers*: clientes que siempre eligen a la misma marca en el momento de comprar un producto de una categoría concreta. Son usuarios emocionalmente vinculados con esa marca y no cobran por hablar de ella.
- *Celebrities*: personas famosas, ampliamente conocidas a nivel mundial, con gran reputación y que despiertan un alto grado de atención de la prensa y los medios de comunicación *online* y *offline*. Tienen más de 50k seguidores en las redes sociales y son el tipo de *influencer* que se suele asociar al campo de la moda y a Instagram. Pero, el mensaje que transmiten suele ser poco creíble porque sabemos que lo hacen por dinero y un día pueden hablar de una marca y al otro de la competencia. Por eso, este tipo de *influencers* cada vez tienen menos credibilidad.

- *Microinfluencers*: personas reconocidas en un sector concreto, con un alcance más corto en sus publicaciones, pero con un alto *engagement*. Son personas admiradas por su trabajo, que creen en su mensaje, no se implican con una marca si no les genera confianza y la han probado y tienen bajos costes de cooperación (suele depender de su caché y reputación). Tienen menos seguidores que las *celebrities* y más que los *Brand Lovers* y los *Brand Ambassadors*.

En la marca de ropa de baño Anane, por ejemplo, les gusta diferenciar entre creadores de contenido (alguien a quien admiran por el contenido que crea), *influencers* (alguien que influye en la vida de las personas y que hará pensar las cosas dos veces) e *instagramers* (alguien que sube cosas a Instagram y que el público sigue, bien por entretenimiento o para saber cosas de moda, belleza, etc.) (Miralles, 2020). En la marca es muy importante tener claro estos conceptos para llevar a cabo una colaboración porque saben que el público que los sigue espera un contenido diferente de cada uno y que cada perfil aporta cosas diferentes: las *instagramers* suelen traer ventas, seguidores y visitas, mientras que las creadoras de contenido posicionan la marca para que el cliente la aprecie más (*Ibid.*).

Enric Marín (2020) también piensa que hay muchos tipos de emisores/*influencers*. Podemos encontrar emisores que tengan una vocación claramente doctrinal y autoritaria, emisores que tengan vocación polemista, emisores con vocación informativa, que te pongan en contacto con hechos, cosas, reflexiones y autocríticas... (*Ibid.*). Hay tantos tipos de *influencers* como situaciones de comunicación se pueden prever (*Ibid.*). Por ejemplo, lo que proporciona poder a los *influencers* de moda, más que un conocimiento en estética, en tejidos, en producción textil o en cosas técnicas, es la capacidad notable de proponer modelos de vida, valores y formas más “cool” de estar en el mundo (*Ibid.*).

De la misma forma, un *influencer* también puede ser una persona con un papel social horroroso (*Ibid.*). De hecho, Marín (2020) explica que uno de los *influencers* más importantes hoy en día es Donald Trump. Se convirtió en líder social a partir de su programa de televisión y por su hiperactividad en Twitter; adquirió una habilidad notable y ahora es capaz de polarizar una parte muy importante de la opinión pública norteamericana (*Ibid.*). Otro ejemplo sería Bolsonaro, el presidente de Brasil, un militar manifiestamente analfabeto, de extrema derecha y homófobo que ha conseguido en un país pobre y desigual un liderato social enorme, gracias a una política muy hábil de gestión de las redes (*Ibid.*).

EL MARKETING DE INFLUENCERS

Hoy en día, como las formas de comunicación y de relación social están cambiando de una manera extraordinaria y las formas de llegar al público ya no son las mismas, casi todas las empresas o marcas de moda tienen perfiles en redes sociales, porque “no son tontas” (Marín, 2020).

Las primeras formas de publicidad eran muy invasivas, pero poco a poco se han ido sofisticando a partir de los estudios de opinión y los públicos se han ido segmentando (*Ibid.*). El *marketing* de *influencers*, en el caso que nos concierne, es una evolución del *marketing* de contenidos que se hacía en televisión, trasladado a las redes sociales (Duro Limia, 2020). Así, se ha hecho evidente que en redes las marcas pueden generar beneficio de muchas formas y, actualmente, trabajando con *influencers* en Instagram se ahorran publicidad dentro de la propia red social (*Ibid.*). Esto funciona sobre todo con las marcas pequeñas, porque las ayuda a crecer, les da mucha visibilidad y las ayuda mucho en las ventas (Miralles, 2020). Pero todo depende del tipo de colaboración, del producto, del público... (Briceño, 2020) y hoy en día hay *influencers* adaptados a todas las marcas (Team Miniatti, 2020).

La marca Anane, por ejemplo, utiliza formas de publicidad pagada a través de Instagram Ads, porque considera que es la red social más importante, y formas de publicidad gratuita con *influencers* en esta plataforma (Miralles, 2020). Crearon el perfil de Instagram en 2018, justo antes de lanzar la primera colección de la marca, para conseguir seguidores que podían convertirse en futuros clientes, y su crecimiento se ha basado en ello (*Ibid.*). Instagram es también el principal canal de comunicación de la marca Honey by Ava, porque es la red social número uno de su público objetivo (Briceño, 2020). En su caso, crearon las redes sociales a la vez que la página web de la marca y empezaron utilizando Instagram Ads para promocionar sus productos (*Ibid.*). Como se dieron cuenta de que este tipo de publicidad daba mucha visibilidad, pero poca conversión, empezaron a centrarse en la publicidad con *influencers*, que es mucho más efectiva (*Ibid.*). Por otro lado, en Miniatti Shop, una marca de pañuelos para mujer, también han centrado su estrategia de comunicación a un nivel digital mayoritariamente (Team Miniatti, 2020). Llevan tan solo 5 meses funcionando y para ellos lo más importante es hacer al público partícipe de la marca y de sus ideas; por eso se introdujeron en Instagram y Facebook, aprovechando que permiten realizar *e-commerce*.

Pese a todo, cabe destacar que, realmente, Instagram no es la red social donde más marcas comunican (Duro Limia, 2020). Duro Limia remarca que no ha superado a Facebook, que sigue

siendo la red social con más número de usuarios y más marcas. Instagram simplemente es una red social más afín a *millennials* o *centennials* y tiene una publicidad más barata: su coste por clic es más económico (*Ibid.*). Por el contrario, Sandra Miralles, fundadora de Anane, comenta que Facebook ha acabado muriendo, que simplemente lo usa para gestionar los Ads de Instagram y que si no lo cerraría. Lidia Briceño, de Honey by Ava, también explica que tiene Facebook porque está unido a Instagram y es necesario para poder tener un catálogo de productos.

Asimismo, Miralles también defiende que Instagram les da muy buenos resultados, pero que no está bien jugárselo todo a una carta; por eso quieren explorar Pinterest Ads, YouTube Ads y hacer un I+D de Google Ads. Por eso mismo, en Anane también cuentan con un perfil en TikTok, que ofrece un contenido más interesante y cercano, y en Pinterest, una fuente de inspiración para las colecciones o las sesiones de fotos (Miralles, 2020).

Una norma básica de la comunicación persuasiva es que cada público objetivo requiere un tipo de mensaje y un tipo de medio (Marín, 2020). Por tanto, dependiendo del público al que quieras llegar será más útil hacer un anuncio en la televisión, un anuncio en la radio o dirigirte directamente a él a través de un *influencer* (*Ibid.*). Entonces, podemos decir que el *marketing* de *influencers* es beneficioso ya que potencia el *branding* de una empresa y es poco invasivo (Duro Limia, 2020). Al no ser una campaña, el *influencer* incluye a la marca en su discurso habitual y cotidiano y no se percibe como publicidad (*Ibid.*). También mejora el *top mind* de la marca (hace que esté entre las primeras que piensan los potenciales clientes cuando se refieren a un producto o servicio), consigue más credibilidad, aumenta su reputación y el posicionamiento en buscadores SEO (*Ibid.*).

Realmente, esta colaboración genera beneficio tanto para el *influencer*, en forma de remuneración, como para la marca, a modo de retorno de la inversión según los objetivos que se haya marcado (Carbellido, 2020). Por eso las empresas incorporan este tipo de estrategias en sus enfoques comerciales (Marín, 2020). Sobre todo, las marcas de moda y todo lo que tiene que ver con esta, como los complementos y la belleza (Carbellido, 2020). Estas tienen un modelo de negocio *bee to see*, venden sus productos directamente al consumidor final, y como estos consumidores son los grandes usuarios de las redes sociales, las marcas de moda han optado por estrategias en este escenario (Duro Limia, 2020). La clave de las redes sociales es que pueden establecer una comunicación directa y tanto marca como consumidor pueden hablar sin intermediarios (*Ibid.*). Si queremos “hablar” con Zara, ya no hace falta acudir a un representante o a una tienda, podemos ir al origen directamente (*Ibid.*).

De esta manera, las marcas realizan a través de la colaboración con *influencers* un *marketing* de contenidos o *inbound marketing*: una metodología que integra técnicas de publicidad y *marketing* digital que no son intrusivas, con el objetivo de comunicarse con un usuario al principio del proceso de compra y acompañarlo hasta la conversión o venta final (cyberclick, s.f.). Su finalidad principal es atraer y convencer con contenido de valor a los clientes ideales, teniendo en cuenta en qué punto del proceso de compra se encuentran para así personalizar qué les ofrecen en cada momento (*Ibid.*). A partir de esto, las marcas ganan visibilidad, alcance y credibilidad (Duro Limia, 2020). De hecho, los *influencers* ponen su credibilidad al servicio de los intereses comerciales de las empresas y esto les genera ganancias, aunque sea éticamente discutible: confunden la comunicación informativa con la comunicación persuasiva, disfrazando la publicidad como información para cobrar (Marín, 2020).

Por otro lado, el hecho de que hablemos de redes sociales o de *marketing* digital no significa que no se tenga que hacer *marketing offline* (Duro Limia, 2020). De hecho, hay que realizar un *marketing* que combine el *online* y el *offline* (*Ibid.*). La combinación perfecta es una mezcla entre los medios tradicionales y los nuevos, porque muchas veces nos olvidamos de que existen más medios que las redes sociales y son igual o más importantes (Team Miniatti, 2020). En moda se incluye el fenómeno fan incluso; por lo que las alfombras rojas, *showrooms* o desfiles sí que pueden seguir teniendo repercusión (*Ibid.*). Por esto mismo, Sandra Miralles, de Anane, está trabajando para que su marca pueda salir en algún medio de comunicación, ya que es consciente de que mucha gente necesita diferentes estímulos para comprar un producto. En Miniatti, por ejemplo, ya les han mencionado en varias revistas y están muy agradecidas y orgullosas, y en Honey by Ava piensan igual: toda publicidad que se haga mediante cualquier canal relacionado con el mundo de la moda puede ser muy efectiva. Los desfiles, *showrooms*, alfombras rojas, etc. son diferentes formas y canales de promoción, pero todos son efectivos y hay que saber adaptarlos a tu perfil de consumidor (Briceño, 2020).

Igualmente, si se tiene en cuenta el impacto de Instagram y el coste que supone, es muchísimo más rentable que los medios tradicionales de publicidad (Briceño, 2020). Es evidente que el digital tiene algunas facilidades: es más económico, obtienes las métricas en tiempo real... y las PYMES se están dando cuenta de que pueden hacer un tipo de contratos con *influencers* de su sector teniendo poco presupuesto o incluso a coste cero (Duro Limia, 2020). En el ámbito de la moda un ejemplo es regalar ropa a cambio de subir unas fotografías en el perfil etiquetando a la marca (*Ibid.*).

¿CÓMO INCLUIR A LOS *INFLUENCERS* EN TU ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN?

Influyen muchos factores a la hora de incluir a los *influencers* en un plan o estrategia de comunicación: el presupuesto que tenga la marca, los objetivos, si al *influencer* le encajan los valores que tiene la marca y si a la marca le encajan los valores que proyecta en sí misma esa persona (Duro Limia, 2020).

En el caso de Anane cuentan con planes de comunicación a corto y a largo plazo y dependiendo de las ventas van adaptando su estrategia en el día a día (Miralles, 2020). Miralles empezó a trabajar con *influencers* en 2018 (el primer verano de la empresa) colaborando con cuatro *instagramers* muy pequeñas; desde entonces tiene establecido en su plan de comunicación el trabajo con este perfil y ya ha trabajado con unas 20 chicas. En concreto, para plantear las campañas, realizan un documento de Excel con todas las *instagramers/influencers/content creators* que les gustan a nivel nacional y otro a nivel internacional; a partir de aquí, van contactando con ellas por prioridad. Las listas suelen ser “infinitas”, pero hay que tener en cuenta que muchas veces la colaboración se queda a medias por falta de comunicación o porque algunas de las *influencers* piden dinero y ellos no trabajan de esa manera. Para escoger a sus embajadoras, ante todo se fijan en el contenido que publican, porque cuidan mucho su imagen de marca, y luego miran el número de seguidores y su círculo de amistades. Su forma de colaborar es bastante simple: lo tramitan todo a través de Instagram, no realizan contratos y se basan en que la *instagramer* elija un bikini que le guste y lo saque en sus redes. Actualmente, el *marketing* de *influencers* es una parte muy importante en la comunicación de Anane y consideran que le da valor a la marca, aunque intentan que no sea indispensable y buscan otras formas de crecer.

Por otro lado, en Honey by Ava definieron la estrategia de comunicación que iba a seguir la marca antes del lanzamiento, junto al plan de empresa. Empezaron a colaborar con *influencers* a los dos meses y para ellos forman una parte fundamental en la comunicación de marca. A través de este tipo de estrategia buscan generar reconocimiento, conversión, visibilidad y *engagement*. Lidia Briceño remarca que su empresa es muy pequeñita y tiene tiradas pequeñas, por lo que no pueden hacer muchas colaboraciones por colección debido al stock. Por eso no sigue una lista de candidatas, sino que, normalmente, cuando sacan un producto nuevo que les gustaría promocionar, contactan con *influencers* que, sobre todo, se ajusten al perfil de la marca: deben entender la filosofía de Honey by Ava, contar con mínimo 30k seguidores y cuidar la estética del producto. Por eso, estudian sus

perfiles, el tipo de seguidores, el alcance, el contenido, los comentarios que reciben... y entonces les presentan el producto por si quieren colaborar.

Por su parte, el Team de Miniatti Shop explica que el plan de comunicación es súper importante y que hay que adaptarlo a cada medio. Su estrategia en Instagram se centra en mostrar el producto como algo inspiracional y sus diferentes formas de uso, para ellos los diseños son arte y los quieren mostrar como tal. Empezaron a trabajar con *influencers* desde el primer momento, actualmente colaboran con bastantes embajadores muy comprometidos y cuidan mucho los perfiles que les representan; tienen que seguir los mismos valores que la marca, tener sencillez, preocupación por el medio ambiente, interés por el arte y vestir con un estilo parecido al de Miniatti. Se puede decir que aquí creen absolutamente en el *marketing* de embajadores y es algo muy importante en la marca, con lo que pretenden conseguir notoriedad y mayor visibilidad.

En este ámbito, hay que tener en cuenta que existen agencias de *influencers*, que empezaron a surgir hace unos 3 años, porque cada vez había más *youtubers* e *influencers* en Instagram (Carbellido, 2020). En general, las agencias de *influencers* ofrecen un servicio que consiste en poner en contacto a las marcas con estas figuras (Duro Limia, 2020), pero hay que diferenciar entre agencias de *marketing* y agencias de representación de *influencers* (Carbellido, 2020). Por ejemplo, Carlos Carbellido explica que en The Troop son una agencia de *marketing* de *influencers* y contactan con agencias de representación de *influencers* cuando una marca les pide que preparen una campaña. Básicamente, se encargan de gestionar la campaña integral de *marketing* digital con prescriptores: contratación, análisis de resultados, diseño de la estrategia... (*Ibid.*). Aunque realmente ya era un servicio que se ofrecía dentro de las propias agencias de *marketing* digital (*Ibid.*). Para Sonia Duro Limia, estas agencias no son las que tienen mayor importancia, pero piensa que probablemente son las que facturen más porque tienen menos competencia. Además, pueden ofrecer algunas ventajas: la selección de *influencers* será mucho más acertada, profesional y objetiva, porque saben si ese prescriptor encaja o no con la filosofía de empresa que tiene esa marca (Duro Limia, 2020) y siempre van a procurar buscar trabajo a sus *influencers*, ya que actúan como representantes y quieren generar más ingresos para sí mismas (Carbellido, 2020).

Pero, para que un *influencer* busque representación en una agencia depende un poco del número de seguidores que tenga (*Ibid.*). La mayoría de *celebrities* ya están representadas a través de agencias, pero aquellos que están empezando, como los *microinfluencers*, se gestionan solos el trabajo (*Ibid.*). Como es el caso de Mercedes Villalba, porque ella tiene muy claro que se toma las redes sociales

como un hobby. Además, las marcas pequeñas como Miniatti, Anane o Honey by Ava tampoco hacen uso de estas organizaciones, contactan directamente con los *influencers* vía Instagram, o incluso al contrario en algunas ocasiones, no realizan contrato y les dejan libertad a la hora de crear el contenido para que sea natural.

Existen también varios tipos de colaboración con *influencers* (Duro Limia, 2020). Las acciones de colaboración en Instagram pueden ser vídeos en IGTV, posts, carruseles, participación en eventos y que luego creen contenido... (Carbellido, 2020). En definitiva, cualquier tipo de contenido que se pueda generar en redes sociales (*Ibid.*). No hay una pauta fija, sino que la colaboración trata de buscar un modelo que vaya bien y satisfaga a ambas partes (Duro Limia, 2020). Villalba, por ejemplo, ha participado ya en más de 50 campañas en Instagram y reconoce que su mejor experiencia ha sido con la marca de ropa Carol Sport. Esta marca la llevó a Andorra junto a otras dos *influencers* para realizar una sesión de fotos y actualmente sigue colaborando con ellos. Ella comenta que en su perfil suele subir fotos con la ropa que lleva puesta ese día y que las colaboraciones con marcas en sí mismas dependen de las propuestas que le lleguen, lo que le suelen pedir es que saque fotos con los productos que le envían. Para aceptar una campaña, Villalba debe estar acorde con la idea general de la empresa y el producto con el que quieren que trabaje tiene que ser algo que ella se compraría.

En cualquier caso, lo que es importante es marcar un objetivo con el *influencer* y establecer un calendario de publicaciones (Duro Limia, 2020). Carbellido (2019) explica los pasos que se deberían seguir para gestionar una acción de *marketing* de *influencers*:

- En primer lugar, el cliente/marca tiene que enviar un *briefing*, facilitando información sobre la campaña, así como definir el presupuesto que destinará a la agencia y a cada *influencer*. Luego, la agencia debe plantear la idea, los objetivos y concretar la estrategia de actuación.
- En segundo lugar, hay que identificar y seleccionar a los *influencers* que estén alineados con los valores de la marca y tengan verdadera capacidad de influencia en el público objetivo. Cada *influencer* firmará un contrato después de negociar con la agencia.
- Luego, la agencia preparará otro *briefing*, un documento que recoge los diferentes puntos a tratar en la campaña, la información del producto y de la empresa anunciante, las pautas que debe seguir el *influencer*, el mensaje que se quiere transmitir con la campaña, el estilo del contenido... También hay que realizar un *planning* de ejecución indicando las fechas y horas

en las que se debe realizar cada una de las tareas (calendarización) y definir el *hashtag* de la campaña.

- Por otro lado, se determinarán los KPI's que se van a tener en cuenta.
- En último lugar, el *influencer* producirá los contenidos, que se deben aprobar por parte del cliente, y se publicarán los posts en los términos pactados.
- Una vez finalizada la acción, la agencia enviará un documento a cada uno de los *influencers* participantes para que lo rellenen con el resultado de sus publicaciones (visitas, visualizaciones, etc.) y realizará un informe de resultados cualitativo y cuantitativo analizando los indicadores, que entregará al cliente.

Pero hay marcas que actúan de diferentes maneras: algunas contactan con el *influencer* proponiéndole el envío de unos productos y si a este le han gustado, los puede sacar en Instagram Stories o en posts; y otras marcas envían el producto y exigen una cantidad de publicaciones: determinan cuántas historias y cuántos posts debe subir el *influencer*, así como lo que debe poner en cada publicación (Villalba, 2020). Al fin y al cabo, cada marca tiene sus criterios a la hora de decidir qué acción comunicativa le funcionará mejor: Lidia Briceño (Honey by Ava) pide principalmente una historia y un post en Instagram y cuando hace sorteos en colaboración, las *influencers* los publican también. Pero deja libertad en cuanto al formato y creatividad: puede ser un vídeo, un *challenge*... Igual que en Miniatti, donde se llevan buenas sorpresas porque, realmente, para ello estudian sus perfiles antes de colaborar con los *influencers*.

Enric Marín (2020) explica que normalmente el presupuesto económico es lo que determina la elección del *influencer*: las *celebrities* solo están al alcance de grandes marcas internacionales y las pymes suelen contratar a *microinfluencers* dentro de su sector. De esta manera, dependiendo del presupuesto y de los acuerdos a los que lleguen ambas partes, se remunera de una manera u otra al *influencer* (Duro Limia, 2020). Hay algunos que no necesitan remuneración: la marca les regala ropa y si les gusta y creen en ella, a cambio la mencionan en sus perfiles (*Ibid.*). En cambio, otros pueden llegar a cobrar por un post de 100€ a 2.000/3.000€ (Carbellido, 2020).

En las marcas Honey by Ava y Anane, por ejemplo, no remuneran el trabajo de los *influencers* con los que trabajan porque son marcas pequeñas y no tienen los medios económicos para hacerlo. Lo que hacen es regalarles las prendas que les han enviado para hacer la colaboración; a veces las escogen ellos si quieren promocionar un producto específico y otras veces son las propias *influencers* quienes las eligen. En cambio, Mercedes Villalba explica que ha llegado a recibir 50€ por colgar una

historia en Instagram y por un post “bastante más” y, aunque ella no viva de las redes, conoce a mucha gente que lo hace. En su caso, pide remuneración dependiendo de si el producto es fácil de utilizar cuando se lo envían o no; porque considera que no es suficiente el pago con producto si no es una foto que ella haría de por sí en su perfil. Asimismo, piensa que el trabajo de *influencer* es arriesgado porque no sabes las ganancias que vas a recibir mensualmente.

De cualquier forma, una vez establecida la campaña, el trabajo de los *influencers* se monitoriza a través de herramientas específicas de medición (Duro Limia, 2020). En las agencias de *influencers* cuentan con herramientas que les permiten saber la difusión, el alcance, el *engagement* que generan las publicaciones, el número de impresiones, etc. (Carbellido, 2020). Duro Limia también menciona que se puede medir a través de los propios *inside* de las redes sociales u otras herramientas externas que están dedicadas a *influencers* específicamente.



Figura 1: Estadísticas de una publicación.

Fuente: Villalba, M.

Villalba comenta que la medición en Instagram se puede realizar siempre y cuando tengas un perfil público y de empresa, lo que permite ver las estadísticas de cada publicación que realices. De esta forma, la red social te muestra cuánta gente ha empezado a seguirte cada día, cuántas personas han mirado tu perfil en un día, qué porcentaje de seguidores tienes de cada país, qué porcentaje de chicos y de chicas te siguen, cuantos *likes* tienen tus fotos de media, a cuántas personas ha llegado la publicación, a qué hora están más activos tus seguidores, cuántas personas se han guardado la foto, cuántas la han reenviado... Entonces, las marcas piden los indicadores que más les interesan (Villalba, 2020).

A partir de esto, la métrica por excelencia para Duro Limia (2020) es el *engagement*: el número de interacciones que se generan en una publicación dividido entre el alcance de personas que ha tenido esa publicación, multiplicado por cien para conseguir un porcentaje. El alcance, por otro lado, es el número de personas únicas que ha conseguido alcanzar la publicación (*Ibid.*). Y esto hay que diferenciarlo de las impresiones, que es el número de veces que se ve la publicación, y de las interacciones, que serían los *likes*, comentarios, compartidos, guardado de publicaciones, pasar historias, etc. (*Ibid.*). Después, se pueden introducir otros KPIs en función del objetivo que quiere conseguir la marca al contratar a ese *influencer* (*Ibid.*). Por ejemplo, en Honey by Ava miden los resultados en función de las conversiones y si se traducen en compras muchísimo mejor.

EL FUTURO DE LA FIGURA DEL *INFLUENCER*

La figura del *influencer* funciona igual que los diarios, las emisoras o las cadenas de televisión: necesita una masa mínima de público, que es la que paga el diario, por ejemplo, o la que permite a las compañías de publicidad colocar anuncios en él (Marín, 2020). Por tanto, para tener un poder efectivo, la comunidad de un *influencer* no pueden ser su hermana y sus amigos, sino que, idealmente, debe tener un público anónimo y amplio (*Ibid.*).

Hoy en día, en el mundo del *marketing* de *influencers* cada vez hay más gente que se dedica a ello (Villalba, 2020) e incluso empieza a cansar porque está demasiado masificado (Miralles, 2020). Realmente, como todos somos diferentes y todos tenemos algo nuevo que aportar, todos tenemos la capacidad de convertirnos en *influencers* (Villalba, 2020). El problema es que al final no hay tanto público para tantos *influencers* y por eso no pueden crecer de forma ilimitada (Marín, 2020). De esta forma, acabará existiendo un equilibrio ecológico y servirán las leyes del mercado: no puede haber más *influencers* que influenciados, si no desaparecería la figura y el liderazgo social (*Ibid.*).

Sonia Duro Limia (2020) prevé que el *marketing* de *influencers* evolucionará hacia un *marketing* mucho más segmentado. Las *celebrities* cada vez tendrán menos relevancia, llegarán a desaparecer o quedarán simplemente relegadas a las grandes marcas, y se atenderá mucho más a los *influencers* sectoriales, por lo que cada uno tendrá su sector, su red social y su comunidad (*Ibid.*). En Anane ya han empezado a pensar así, ya que prefieren colaborar con personas más pequeñas e influyentes en su entorno, porque creen que se las escucha más que a las chicas que realizan colaboraciones cada día.

Cabe mencionar que lo que vende hoy en día es el contenido de calidad, el contenido útil para el usuario, y que la figura del *influencer* tan solo funciona de amplificador (Duro Limia, 2020). De hecho, existen otros métodos que son mucho menos visibles, como el email *marketing*, y que venden también muchísimo (*Ibid.*). Pero es evidente que las redes sociales van a continuar teniendo un papel fundamental en el mundo de la moda y es posible que la función del prescriptor se traslade incluso a TikTok, destronando a Instagram (Briceño, 2020).

Al final, la moda de trabajar con *influencers* se irá acabando, el uso de prescriptores se acabará estabilizando y dejarán de cobrar tanto como pretenden cobrar ahora, porque actualmente estamos en una burbuja (Carbellido, 2020).

RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE CONTENIDOS DE INSTAGRAM

ANANE

La marca de bikinis Anane, fundada por Sandra Miralles, se introdujo en Instagram en febrero de 2018. En sus inicios, su estrategia se basaba en colgar imágenes de inspiración con el objetivo de crear un *moodboard* en su perfil. Pero, a medida que ha pasado el tiempo, se ha podido observar una clara evolución en la cuenta de Instagram y tanto un cambio como una actualización en las estrategias de comunicación de la marca. De subir una media de 15-30 posts al mes en 2018, pasaron a publicar unas 46 fotos en abril de 2020.

Lo más destacado del Instagram de Anane es el estilo tan marcado del *feed*. Desde sus inicios, Miralles ha tratado de seguir una línea de diseño y de colores determinada, muy cuidada, que transmite un aire bohemio y “cool” y ha ido combinando publicaciones inspiracionales con fotografías del producto. De esta manera, todos los posts siguen la misma gama cromática, aunque intentan variar algunos colores en cada cambio de colección. Por ejemplo, la colección Anane Resort sigue una gama de colores blanca, verde, azul y naranja y en la colección The Sunset by Anane destacan el naranja, marrón, blanco y el negro. Principalmente, suben fotografías donde sale la modelo de la colección (se centran en una chica por temporada) vistiendo las piezas que han diseñado e imágenes de paisajes, hoteles, vídeos de la playa, etc. que tienen una fuerte relación con el lugar donde se ha realizado el *shooting*. Es interesante observar también que, aunque realicen colaboraciones con *influencers*, en la cuenta oficial han decidido no publicar contenido donde aparezcan las prescriptoras con las que trabajan.

El estilo cuidado de las fotografías se traslada a la descripción de las publicaciones: suelen ser frases cortas, directas y escritas en inglés, tienen un toque poético y aparecen siempre los mismos emoticonos: estrellitas, olas, sol, luna, gafas de sol, flor, pez... que están totalmente ligados al contenido de la marca.

De la misma manera, los stories diarios tienen características similares. Publican vídeos donde enseñan los bikinis con más detalle o contenido elaborado en los *shootings*. En este caso sí que intentan hacer más partícipe al seguidor mediante encuestas o respondiendo sus preguntas.

Si analizamos la evolución general de la estrategia de Anane desde 2018, podremos observar el impacto que ha tenido el uso del *marketing* de *influencers* para la marca. En julio de 2018 obtenían

una media de 60-80 *likes* y ese mismo mes empezaron a colaborar con la *instagramer* Marta Marsal (12k seguidores), que publicó algunas fotografías en su perfil etiquetando a la marca. En agosto de 2018 sí que decidieron subir algunas fotografías de las *influencers* con las que habían contactado y las intercalaban con las fotos del *shooting* y sus imágenes de inspiración. Pese a comenzar a etiquetar a *influencers* y aparecer etiquetada en las cuentas de estas chicas, no se hizo evidente que las interacciones de la cuenta sufrieran ningún ascenso llamativo. El resultado de esta estrategia se empezó a hacer visible en octubre de 2018, porque sus publicaciones tenían algunos *likes* más.

Hasta abril de 2019, podemos decir que tenían la cuenta de Instagram un poco “inactiva”: no hacían muchas publicaciones y no recibían muchas interacciones. Pero ese mismo mes cambiaron su estrategia. Le empezaron a dar un aire más profesional a las comunicaciones en Instagram y se dedicaron a publicar más fotografías de los *shootings*, más imágenes de producto y dejaron de subir tantas imágenes del estilo “*moodboard*” (que son las que reciben menos me gusta). El problema es que no siguieron de manera intensa este tipo de estrategia y los 100 *likes* de media que habían ganado trabajando con Marta Marsal, volvieron a bajar a los 80.

Fue en mayo de 2019 que sus seguidores experimentaron una subida constante que se ha mantenido hasta el momento. Marta Marsal se convirtió en algo parecido a una embajadora de la marca y empezaron a subir muchas más fotos donde salía ella. Estas publicaciones llegaban a los 400 o incluso 800 *likes*. También publicaron el único sorteo que han hecho hasta el momento, que se convirtió en la publicación con más interacciones de la cuenta (774 comentarios y 156 me gusta). El mes siguiente, colaboraron también con una marca de joyas llamada Creu Shop, que publicó una fotografía en su cuenta etiquetando a Anane.

A partir de julio de 2019 comenzaron a realizar más colaboraciones con *influencers*, en concreto con *instagramers* bastante conocidas: Sara Baceiredo (349k seguidores), Teresa Sanz (210k seguidores) y

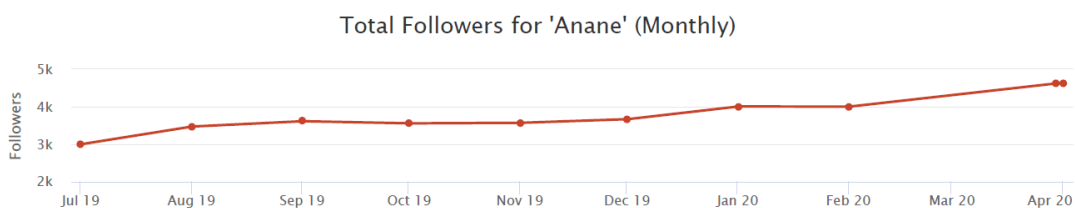


Tabla 3: Gráfico de evolución de los seguidores totales de Anane mensualmente.

Fuente: Social Blade, 2020.

Ariadna Tapia (203k seguidores), y se pudo hacer visible una subida en el número de seguidores y una estabilización de los me gusta en una media de 100 por post.

En noviembre de 2019 definitivamente se hizo notable la “profesionalización” de la cuenta y del estilo de las fotografías y, más recientemente, en febrero de 2020 presentaron la nueva colección, aunque no fue hasta marzo que no crearon el *hashtag*: #AnaneResort2020. Entonces, las interacciones aumentaron: los me gusta se estabilizaron en 150-200.

Por último, abril de 2020 se caracterizó por tener mucha más actividad en las redes y por presentar, a finales de mes, la siguiente colección con el nuevo *hashtag* (#TheSunsetbyAnane).

Poniendo en foco en las características de las publicaciones en un periodo de 30 días, concretamente del 18 de abril al 18 de mayo, podemos observar algunos datos interesantes:

Durante esta temporada, los seguidores de la cuenta han aumentado un 22,9%, llegando a 6.944 seguidores (18/05/2020). La tendencia ha sido subir unos 100 seguidores al día.

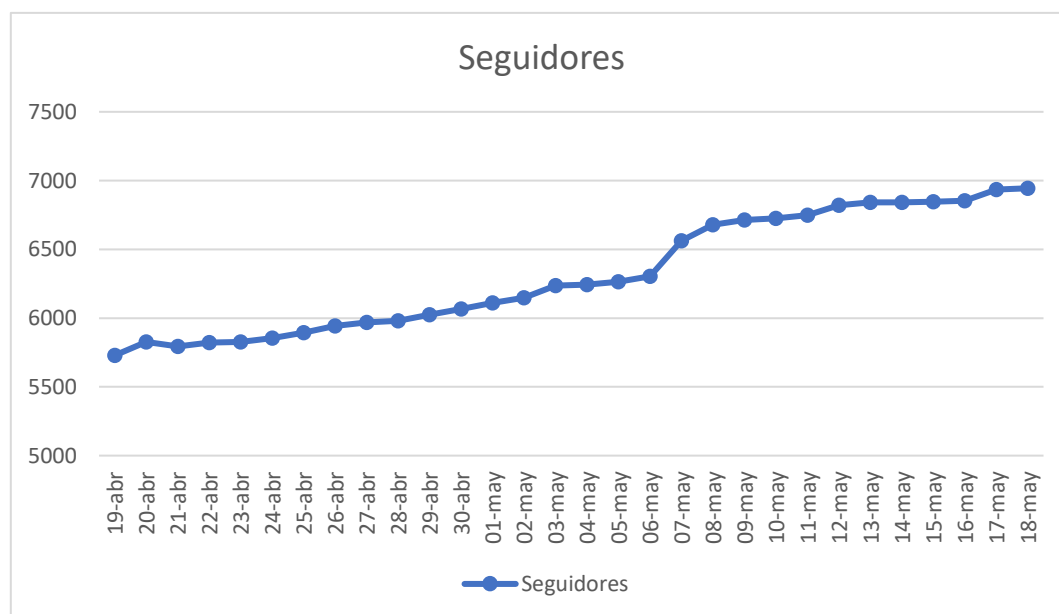


Tabla 4: Gráfico de evolución de los seguidores de Anane en el periodo 18/04 – 18/05.

Fuente: Elaboración propia.

Durante ese mes, han ido publicando 2/3 fotos diarias y tan solo un día no han publicado nada. No tienen un horario determinado para subir sus posts, aunque sí que intentan publicar uno por la mañana y otro por la tarde cuando suben más de uno.

No utilizan tampoco muchos *hashtags* para etiquetar sus publicaciones, ni suelen etiquetar a otras cuentas en las fotos. Como mucho, en esta temporada han etiquetado a las revistas que han publicado algún artículo sobre Anane, a su fotógrafo, la agencia de modelos con la que trabajan y a las modelos que han salido en cada colección. Pero esto no es algo que haya repercutido de forma clara en la cantidad de *likes* o de comentarios que han recibido.

La media de me gusta que reciben en las publicaciones es de 123 y de 2,04 comentarios. La publicación con más me gusta de este mes es del 5 de mayo, recibió 221 *likes* y era una captura de un artículo de Marie Claire donde hablaban de Anane. El post obtuvo un *engagement* del 36,39%. Por otra parte, la publicación con menos me gusta es del 9 de mayo con 57 *likes* y ningún comentario y se trataba de una fotografía con detalles de decoración de interiores.

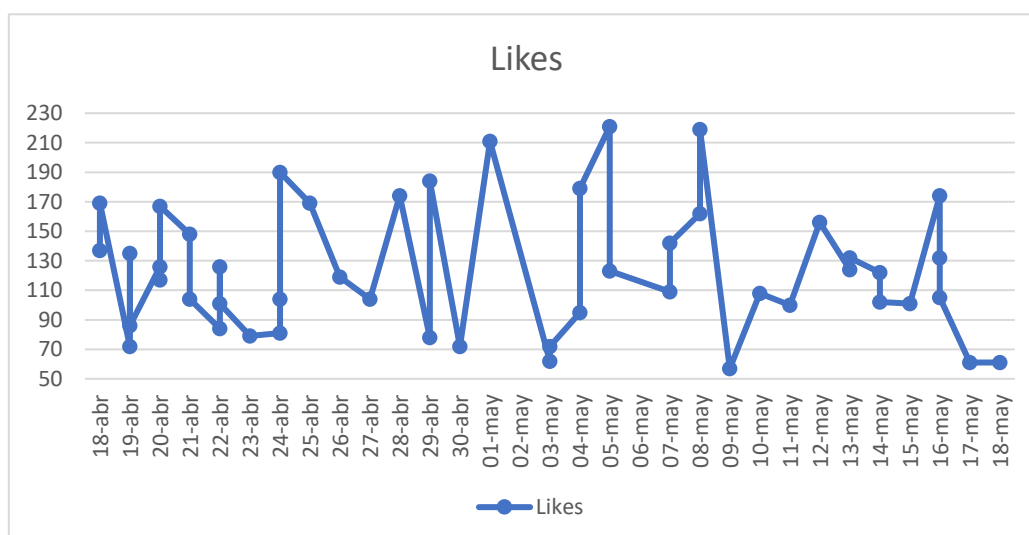


Tabla 5: Gráfico de evolución de los likes de Anane en el periodo 18/04 – 18/05.

Fuente: Elaboración propia.

Después de realizar el análisis profundo de las publicaciones durante un mes, se ha hecho evidente que los posts que reciben más interacciones son los que aparecen modelos, las piezas de ropa en detalle o los que llevan el *hashtag* de la campaña. Por otro lado, las imágenes inspiracionales suelen ser las que reciben menos *likes* y comentarios, aunque siguen con la estética de la marca.

El *engagement* de Anane durante este mes ha sido de un 88,65%, calculado sumando los me gusta y los comentarios en esta temporada, dividiéndolos por los seguidores totales y multiplicando el resultado por 100 para obtener un porcentaje⁵. Se puede determinar que las acciones comunicativas

⁵ El *engagement* se ha calculado siguiendo la fórmula de *engagement* por seguidores: se debe sumar el número de interacciones en un periodo determinado, dividir entre el número total de usuarios y multiplicar por 100 para sacar el porcentaje. En Metricool explican que no existe una respuesta absoluta de que un *engagement* por encima de 60, por

que han estado realizando durante los últimos tres meses (marzo-mayo 2020) han generado un repunte visible sobre todo en los seguidores. Incluidas las colaboraciones con *influencers*, que han ido subiendo durante este último año posts etiquetando a la marca, aunque no se visibilice en la cuenta oficial. Es evidente que en las épocas en las que la marca ha sido más activa en Instagram ha obtenido mejores resultados.

HONEY BY AVA

Honey by Ava, fundada por Lidia Briceño, publicó su primera fotografía en Instagram en mayo de 2019. Su estrategia en los contenidos no ha cambiado mucho desde entonces, empezaron publicando unos 6 posts al mes y actualmente suben una media de 30 fotos mensuales. Definitivamente no son muy activos en esta red social. Pero sí que se ha podido observar un cambio, ya que los primeros meses se centraron más en compartir contenido inspiracional, pero a partir de octubre de 2019 comenzaron a enseñar en más detalle y en más publicaciones el producto que venden.

Normalmente, publican fotografías donde suele salir como modelo la fundadora de la marca, vistiendo las prendas de Honey by Ava y, de vez en cuando, también publican imágenes con chicas normales (no son modelos profesionales), fotografías de las seguidoras que compran alguna de las piezas de la marca y algunos posts donde salen famosos, decoración o paisajes. Sus fotos no son tomadas por fotógrafos profesionales, ni realizan *shootings* de las colecciones, pero tienen un estilo más cercano y corriente. Es una cuenta que vende ropa y publica las fotografías que cualquier chica con gusto por la moda podría compartir. Briceño explica que intentan equilibrar el contenido entre productos de la marca, entretenimiento y contenido relacionado con su público y sus gustos.

Podemos decir el perfil de Instagram de la marca funciona de alguna manera como catálogo, porque siempre etiquetan la prenda que sale en la foto con una opción que permite al usuario comprarla directamente y en las descripciones de las publicaciones escriben el nombre de la prenda para que los usuarios las reconozcan, a veces las describen o comentan algunas de sus características. Por otro lado, también tratan de apelar a los seguidores en los posts, haciendo preguntas para que interactúen con ellos en comentarios, pero no suelen recibir ninguna respuesta. Para ser coherentes con el estilo que quieren transmitir suelen utilizar asimismo algunos emoticonos alegres y coloridos:

ejemplo, es bueno o malo. Todo depende del sector y de los competidores, por eso lo más importante en esta métrica es usar siempre la misma fórmula para que el resultado obtenido tenga sentido (Metricool: Montells, s.f.).

corazones, estrellitas, mariposas o flores e intentan que las fotos tengan la misma gama cromática: colores muy vivos y saturados.

Es importante destacar que cuentan con un *hashtag* personalizado que incluyen en todas las publicaciones: #behohoney y #honeybyava. Pero, por otro lado, no hacen servir la función de etiquetado de otras cuentas en los posts: cuando mencionan a otras personas en alguna publicación, simplemente escriben la cuenta en la descripción de la imagen y esto hace que la foto tenga menos movimiento por la red social.

La estrategia que siguen con las historias de Instagram se basa en publicar las novedades, las ofertas, productos más en detalle, enlaces directos a las prendas y algunas fotos de inspiración sobre moda, decoración o belleza. Desde que empezaron a trabajar en Instagram, los stories son la herramienta con la que más colaboran con otras cuentas e *influencers*. En agosto de 2019 colaboraron con la primera *influencer*: Lucía Segovia (38k seguidores) etiquetándola en un post; más tarde trabajaron con la periodista Patricia Pardo, del programa de Ana Rosa, con Manuela Beltrán y realizaron un sorteo con Ana Potti; en noviembre de 2019 y en enero de 2020 colaboraron con la *instagramer* Carla Vico (78,9k seguidores) y entre finales de noviembre de 2019 y febrero de 2020 también hicieron colaboraciones con Nuria Blanco, Marta Soriano y Rocío Camacho. Siempre que han mandado alguna prenda a las *influencers*, estas han subido historias etiquetando a la marca o han publicado una foto en el feed y Honey by Ava lo ha compartido en su perfil. Además, podemos encontrar una carpeta de destacados llamada “honeysquad”, donde publican las fotos de todas las personas que compran algo y les etiquetan y las publicaciones de las *influencers* con las que han trabajado.

Durante el tiempo que llevan activos en Instagram, han ido participando en mercadillos junto a otras marcas de ropa y algunas *influencers* bastante conocidas (como las hermanas Pombo) y han realizado varios sorteos con *influencers* como Ana Potti o con otras marcas como Miss Wood, We Are Hiip, Mon Mart, Coleterossis...

Si nos centramos en las publicaciones que han hecho en el periodo entre el 18 de abril y el 18 de mayo de 2020, observamos que siguen una pauta en cuanto a la hora de subir sus posts: todos se publican por la tarde y la gran mayoría en la franja horaria de 7 a 10 PM. Lidia Briceño explica que, en la medida de lo posible, publican todos los días, un mínimo de 3 veces, pero es remarcable el hecho de que no han mantenido una continuidad en la publicación de las fotos durante estos 30

días: no han subido ni una fotografía al día. De hecho, desde febrero de 2020 la marca ha reducido su actividad en Instagram y esto se ha notado en las interacciones de la cuenta. El *engagement* durante el mes analizado ha sido de un 179,84%. En relación con la marca Anane, tiene un *engagement* más elevado y esto se debe a que Honey by Ava cuenta con menos seguidores, pero realizan más interacciones en la cuenta.

Pese a ello, en este tiempo, sus seguidores han aumentado un 24,72%; aunque han ido variando bastante durante el mes y se ha acabado quedando con 1.687 (18/05/2020). Hay que destacar el aumento de 244 seguidores en 6 días, debido a la publicación de un sorteo el 7 de mayo.

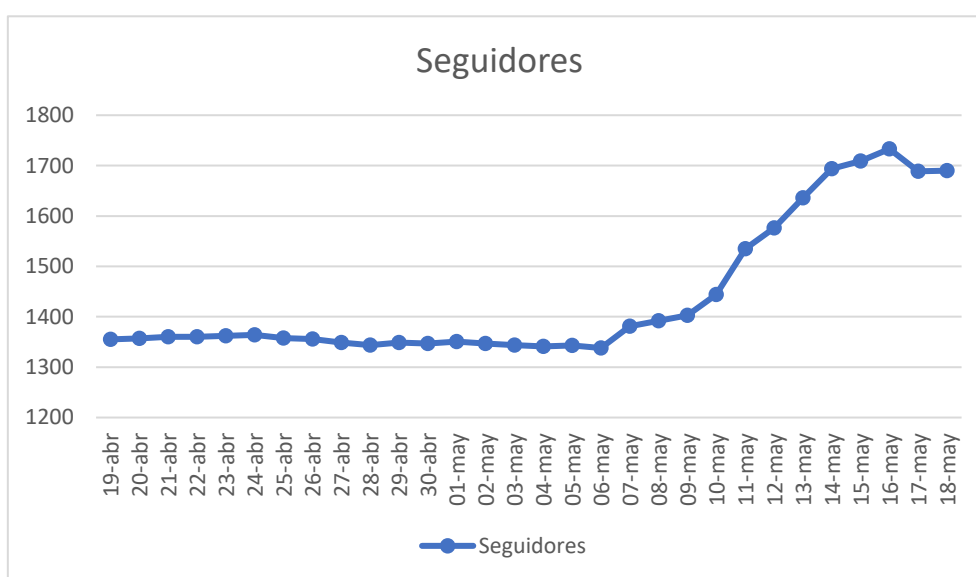


Tabla 6: Gráfico de evolución de los seguidores de Honey by Ava en el periodo 18/04 – 18/05.
Fuente: Elaboración propia.

La tendencia de los *likes* recibidos en la cuenta ha ido al alza desde que la crearon, pero llegó un momento en el que volvieron a disminuir las interacciones. En junio de 2019 tenían entre 30 y 50 me gusta, en septiembre de 2019, cuando publicaron su primer sorteo, alcanzaban los 80 *likes*, en octubre llegaron a los 90 de media y en enero de 2020 conseguían una media de 100 *likes* por publicación. Pero, como ya se ha comentado, el parón de actividad en febrero de 2020 hizo que los me gusta volvieran a bajar. De abril a mayo, la media de me gusta ha sido de 75 y la de comentarios de 10. El post que recibió más *likes* fue el sorteo del 7 de mayo, llegando a cifras que nunca habían alcanzado: 785 me gusta y 1.471 comentarios.

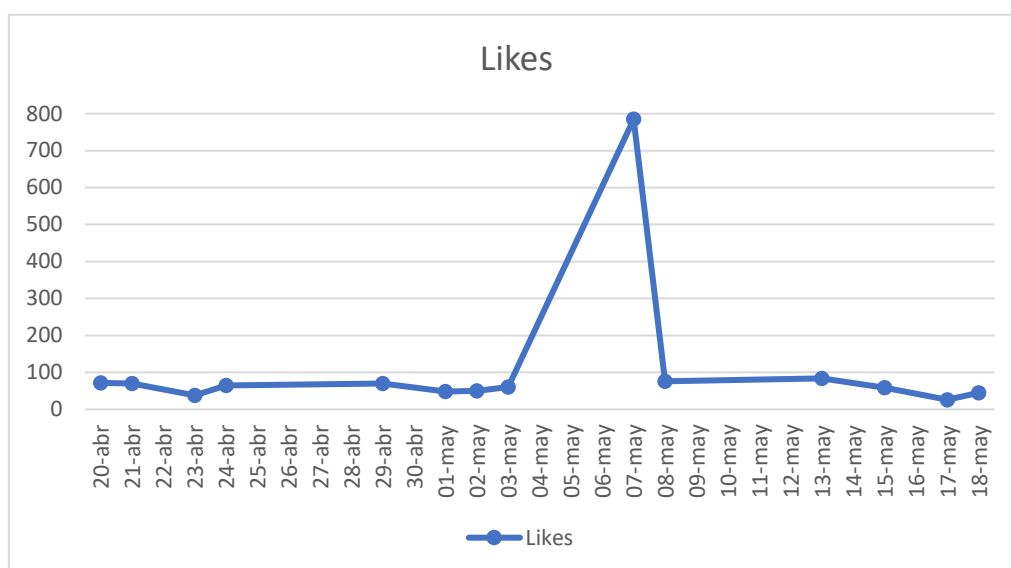


Tabla 7: Gráfico de evolución de los likes de Honey by Ava en el periodo 18/04 – 18/05.

Fuente: Elaboración propia.

MERCEDES VILLALBA

Mercedes Villalba es una *instagramer* que cuenta con 22.530 seguidores (15/05/2020). Para ella, Instagram es tan solo un hobby y ocupa una cuarta parte de su vida. Por eso, su perfil en esta red social tiene un estilo corriente y natural; al fin y al cabo, es la cuenta de una chica joven que va a la universidad, trabaja y no vive de las colaboraciones con marcas en Instagram.

Esto causa que no tenga una continuidad a la hora de subir posts y Villalba no publica una foto al día. Aunque podemos observar que sí que sigue una pauta en la hora de publicación: comparte la mayoría de las fotografías a las 3 pm o a las 9 pm. La mayoría de fotografías que podemos encontrar en su perfil son imágenes donde aparece ella enseñando la ropa que lleva ese día, fotos con amigas o con su perro, fotos de viajes... Además, Villalba dice que le gusta mucho editar las fotos y siempre intenta buscar que tengan una edición parecida, igualar la luz o el tono de piel para seguir una continuidad en el *feed*. También ha publicado algunos vídeos hablando sobre su vida o sobre el tema en el que ha centrado su discurso en Instagram: los complejos y el tipo de cuerpo que se muestra en las redes. Siguiendo este estilo, las descripciones de sus publicaciones suelen ser frases reflexivas de escritores que se pueden relacionar con el “*body positive*” o la aceptación personal y algunos textos en la misma línea que ella misma escribe.

Poniendo el foco en su Instagram Stories, ella misma explica que, desde que empezó la cuarentena por la pandemia del COVID-19, tiene más tiempo y ha estado haciendo muchos más vídeos

hablando; porque antes no hablaba nunca a la cámara y simplemente comentaba cosas por escrito. De esta manera, Villalba se dedica a comentar cosas relacionadas con el cuerpo de modelos o personas famosas y comparte sus pensamientos: “digo, mira qué guay esto” o “no entiendo por qué esto”. También sube *selfies* u otro tipo de fotos donde sale ella, como cualquier chica podría subir.

La *instagrammer* remarca que no todos los meses se hacen las mismas colaboraciones, ni se gana lo mismo; pero durante el periodo de tiempo analizado (18 de abril al 18 de mayo de 2020), ha sido mucho más activa en Instagram, sobre todo a través de historias: casi a diario ha publicado algo sobre el movimiento “*body positive*” y ha compartido publicaciones de otras cuentas que tienen el mismo discurso que ella; por otro lado, ha utilizado Instagram Stories para colaborar más frecuentemente con marcas, haciendo *unboxing*, fotos mostrando cómo le quedan las cosas que le mandan, etc. y también ha intentado acercarse a sus seguidores y hacerles partícipes en su cuenta respondiendo preguntas o pidiendo que le manden dudas sobre su vida, estudios o trabajo para publicarles un video más trabajado sobre todo lo que quisieran saber.

En esta temporada (18/04-18/05), sus seguidores han aumentado un 60,10%. Han ido subiendo paulatinamente, hasta que el 27 de abril de repente se sumaron 2000 seguidores a la cuenta. El día de antes había publicado una foto felicitando a una amiga, pero aparentemente no tiene ninguna relación, ya que esta chica tiene la cuenta privada y tan solo 338 seguidores. A partir de ese día, su número de seguidores ha seguido una tendencia constante de subida.

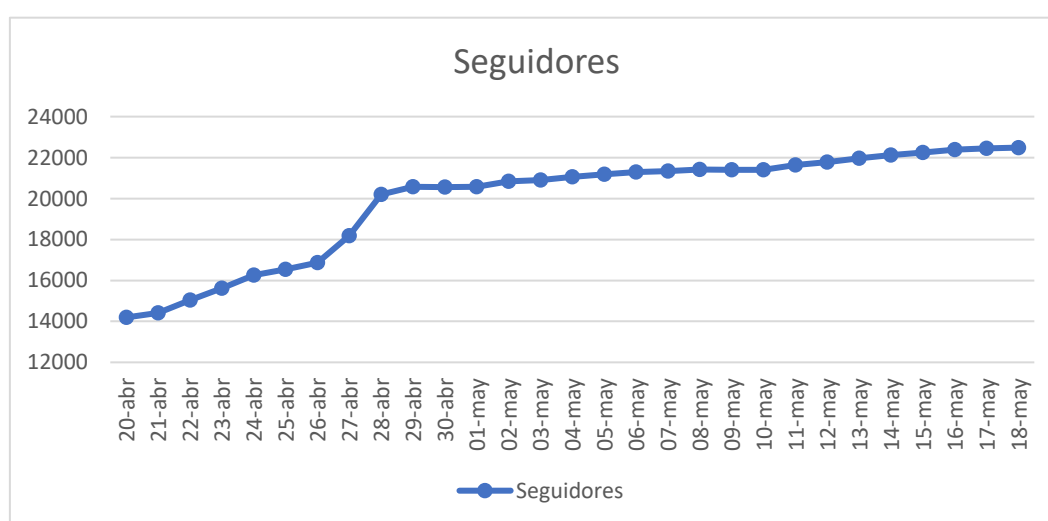


Tabla 8: Gráfico de evolución de los seguidores de Mercedes Villalba en el periodo 18/04 – 18/05.
Fuente: Elaboración propia.

Se hace evidente que su mayor actividad en la red social a partir de marzo ha dado resultados en forma de seguidores y estos 30 días analizados ha obtenido un *engagement* de 310,55%. Un porcentaje muchísimo más alto que el de las marcas analizadas anteriormente debido a la mayor cantidad de seguidores y a que realizan gran cantidad de interacciones en la cuenta.

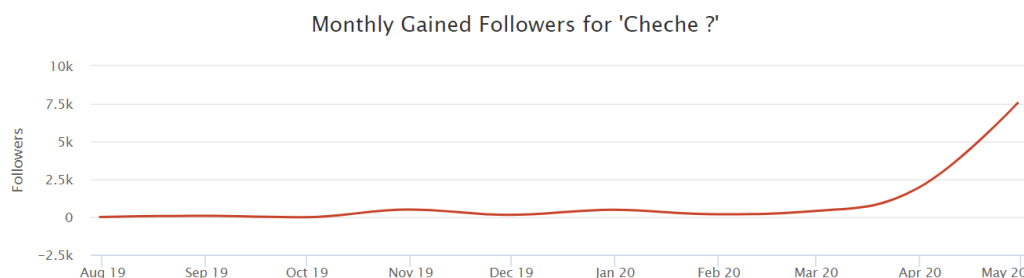


Tabla 9: Gráfico de evolución de los seguidores totales de Mercedes Villalba mensualmente.
Fuente: Social Blade, 2020.

Además, se puede decir que su comunidad es bastante activa, ya que recibe cantidad de *likes* y también muchos comentarios. Su media de me gusta es de 2.947 y la de comentarios de 206.

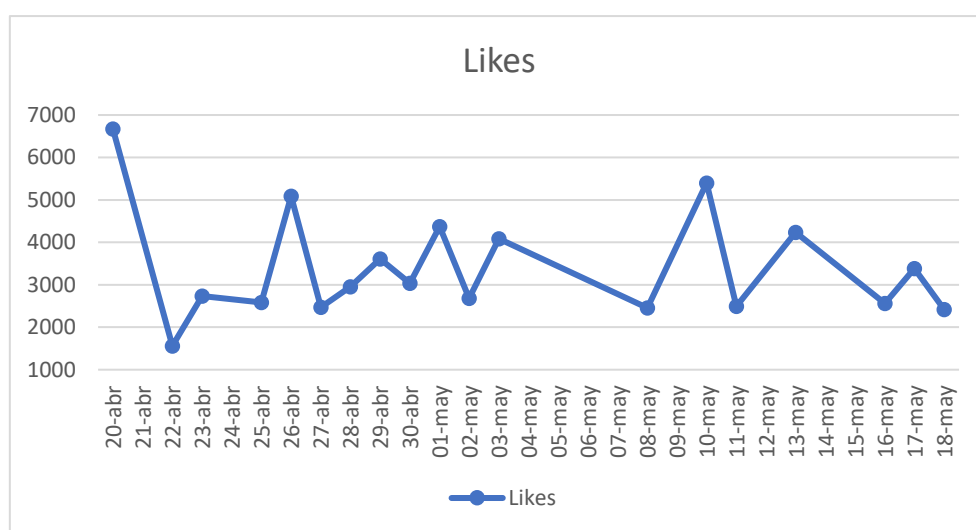


Tabla 10: Gráfico de evolución de los likes de Mercedes Villalba en el periodo 18/04 – 18/05.
Fuente: Elaboración propia.

La publicación con más me gusta de esta temporada fue del 20 de abril, con 6.671 *likes* y 199 comentarios, aparece simplemente mostrando la ropa que lleva ese día y en la descripción de la foto escribió una frase de estilo poético reflexionando sobre la vida. Las otras publicaciones donde ha recibido más interacciones han sido una foto de ella mostrando un bikini de su colección con CRL sport y el vídeo que publicó hablando sobre los complejos. Por el contrario, la publicación con menos me gusta fue un vídeo donde sale ella probándose conjuntos para dar ideas a las chicas

con mucho pecho: recibió 1.560 me gusta y 94 comentarios. Pero, cabe destacar que obtuvo 27.064 reproducciones.

Si nos centramos en las colaboraciones que ha podido realizar desde el 18 de abril hasta el 18 de mayo, en 6 de los 19 posts que ha hecho durante estos días ha etiquetado a alguna marca o a sus amigas *instagramers* (Carla Vico, Nuria Blanco y Lucía Avendaño). Entre las marcas con las que ha colaborado encontramos tiendas pequeñas como Unique Complements (una marca de joyas con 1,8k seguidores) o Wëthëm Jewels (2,6k seguidores) que publicaron las fotos en la cuenta oficial de la marca. También realizó un sorteo con las marcas anteriores y otras como Case Lovely Store o el Salón de Belleza Olga Trivino, para el que publicó un post y una serie de historias etiquetando a las marcas y enseñando los productos que se sorteaban. Por otro lado, CRL sport (1,3k seguidores) es la marca con la que más ha colaborado y, de hecho, ha diseñado algunos bikinis con ellos para chicas con mucho pecho.

En todas estas publicaciones está muy claro que se trata de una colaboración, ya que etiqueta a la marca y hace lo posible por que el producto que lleva sea el protagonista en la foto; pero en ningún sitio se puede ver indicado que se trate de contenido “comercial” o #AD, por ejemplo. Villalba explica que si es una colaboración pagada y le dicen cómo tiene que publicar la foto, se ve que etiqueta a la marca y pone los *hashtags* que le han dicho; pero, si son productos que le han mandado como colaboración y no tiene la obligación de hacer ninguna publicación, a veces simplemente enseña los productos que le han gustado y simplemente etiqueta a la marca en sus stories.

SARA BACEIREDO

La *influencer* Sara Baceiredo tiene un total de 349.429 seguidores (18/05/20). Es una *instagramer* con un estilo muy cercano a sus seguidores, muy natural, y que utiliza sus redes sociales para acercar a su público a su vida cotidiana, como si fueran sus amigos. Publica un tipo de contenido dedicado principalmente a la moda: suele subir a diario los looks que lleva y de vez en cuando también enseña cosas relacionadas con el *lifestyle*, como lugares donde comer, decoración, actividades que hace con sus amigas, viajes o sus rutinas de ejercicio.

Esto es algo que se puede ver claramente en sus Instagram Stories, su herramienta por excelencia. La *instagramer* es mucho más activa que subiendo posts y a diario sube gran cantidad de vídeos o fotos hablando de su día a día, enseñando cosas que le llegan de algunas marcas, ofreciendo

recomendaciones, etc. De hecho, a partir de su actividad en Stories podemos reconocer sus principales temas de interés: restaurantes (suele salir a comer a diferentes restaurantes y sube publicaciones enseñando la comida que pide y etiquetando el lugar), entrenos y deporte (ofrece mucho contenido sobre las rutinas de ejercicio que realiza y en gran parte de las publicaciones o contenidos que ofrece etiqueta a Nike, ya que colabora con ellos, y a otras marcas de ropa de los conjuntos que va sacando), aparatos electrónicos (en ocasiones enseña por historias electrodomésticos de cocina, por ejemplo, y etiqueta a las marcas, ya que a veces comparte recetas), belleza (varias veces enseña los productos de belleza que utiliza o como se cuida la piel, el pelo, etc. Además, también acude a centros de estética a hacerse tratamientos y etiqueta el lugar, aunque no dice que le regalen las sesiones, estos stories tienen un aspecto publicitario) y, por último, moda o campañas con marcas (Sara Baceiredo ha hecho viajes con varias marcas para hacer campañas y siempre sube stories etiquetándolas en los viajes y eventos que hace con ellas. Por ejemplo: Laagam (marca de ropa), Olympus (de cámaras de fotos), Daniel Wellington (de relojes), Cacharel (belleza) y Rituals (belleza). Como realiza campañas con estas marcas y colabora con ellos, crean descuentos para ella y los comparte con sus seguidores a través de stories, donde tiene una carpeta de destacados con descuentos de Drumwit (agencia de viajes), Cheerz (impresión de fotos), hoteles, marcas de decoración del hogar y de velas, Wetaca (empresa de comida a domicilio)...

Aunque podemos determinar que en cuanto a publicaciones también es muy activa y ofrece mucho contenido: sube casi siempre una foto al día y muchas veces comparte dos por día. Se nota que trabaja y se gana la vida en redes sociales. Esta *instagramer* no tiene una hora marcada para subir sus posts, pero suele publicar por las tardes. No utiliza *hashtags* a la hora de publicar y sus descripciones son siempre iguales: pone alguna frase corta y desenfadada con emojis. Pero, como realiza muchas colaboraciones con marcas y hace varias campañas, sí que etiqueta a muchas otras cuentas en Instagram. De hecho, en casi todas sus fotos hay alguna marca etiquetada. Por ejemplo, en sus vídeos de rutinas de ejercicios etiqueta a las marcas de la ropa de deporte que lleva (Black Limba) y a Nike, que es con quien colabora al hacer estos vídeos. En el resto de las fotos siempre indica de dónde son las piezas que lleva y de esta forma encontramos etiquetadas a marcas de zapatos como Au Revoir Cinderella o Converse; de ropa como Loavies, Bershka, Zara, Amt Studio, Pull and Bear, Laagam, etc.; de joyas como María Pascual y de accesorios, como su propia marca It's Lava o Bosanova. Incluso ha llegado a colaborar con revistas de moda, como es el caso de Women's Health España.

Analizando sus publicaciones durante un mes: del 18 de abril al 18 de mayo de 2020, se ha podido observar cómo sus seguidores han aumentado un 3,29% en estos 30 días.

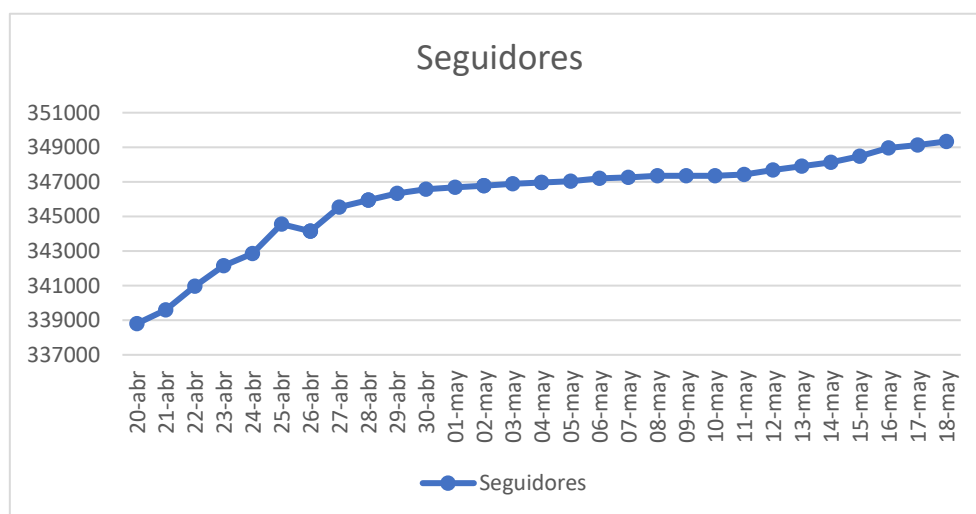


Tabla 11: Gráfico de evolución de los seguidores de Sara Baceiredo en el periodo 18/04 – 18/05.
Fuente: Elaboración propia.

El número de personas que siguen a la *instagramer* no ha aumentado de forma radical, sino que tiene una tendencia al alza progresiva y el porcentaje de aumento es tan bajo por ese motivo y porque ya tiene un público muy amplio.

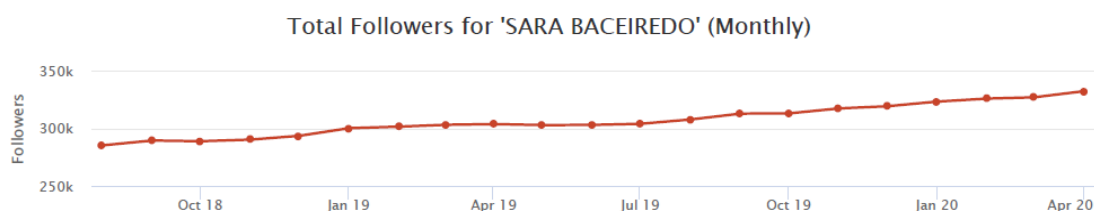


Tabla 12: Gráfico de evolución de los seguidores totales de Sara Baceiredo mensualmente.
Fuente: Social Blade, 2020.

Si observamos la tendencia en los me gusta que recibe la cuenta, la foto que más ha recibido en estos 30 días ha llegado a los 46.293 *likes* y a los 105 comentarios y era una foto de ella con su novio. La publicación que menos ha recibido llegó a los 8.647 *likes* y los 8 comentarios y era la foto de un rincón de su casa, mostrando como lo tenía decorado y unas velas. De media, suele obtener unos 25.000 me gusta y 51 comentarios. En la temporada analizada, encontramos 3 picos descendentes de interacciones, todos ellos obtenidos en fotos de decoración y en una foto donde salía un detalle de uno de los bolsos de su marca (It's Lava). Mientras que las fotos que más interacciones han recibido han sido una publicación donde sale ella con un bikini, etiquetando a la

marca Boho Dot Barcelona, la foto donde sale con su novio y otra imagen en la que sale ella con una bicicleta, etiquetando a la marca de la bici. En cuanto al *engagement*, del 18/04 al 18/05 ha obtenido un 198,71%.

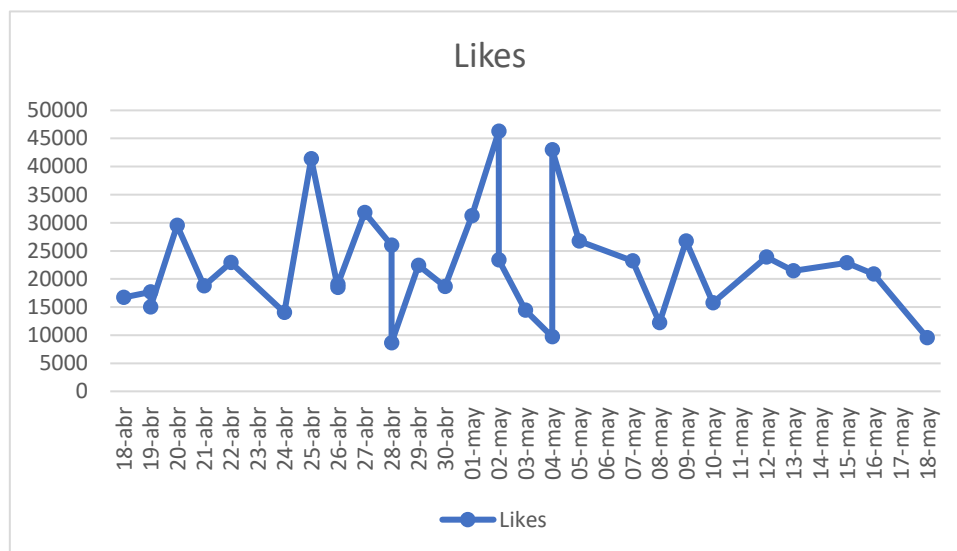


Tabla 13: Gráfico de evolución de los likes de Sara Baceiredo en el periodo 18/04 – 18/05.

Fuente: Elaboración propia.

Pese a que podemos ver que colabora con muchas marcas y que en casi todas sus fotos hay alguna etiquetada, en ningún caso está indicado como colaboración pagada, ad o ni siquiera si le han regalado la prenda o se la ha comprado ella. En muchas ocasiones, se puede intuir que se trata de una campaña cuando sube una foto etiquetando a una marca y esta la publica en su perfil oficial, como en Boho Dot Barcelona, o cuando enseña por stories un paquete que le han enviado y luego publica un post etiquetando a esa marca. También sabemos que colabora con Pull&Bear porque forma parte de la *#community* (algo que indican en la página de Instagram de esta tienda) y con Bershka, porque en su canal de YouTube ha subido varios vídeos haciendo *unboxing* en colaboración con estas marcas o creando looks con ropa que le habían enviado.

CONCLUSIONES

A partir de un extenso análisis sobre el *marketing* de *influencers* en Instagram, el presente estudio ha podido dibujar un planteamiento de la situación actual de la figura del *influencer*, de la efectividad de su trabajo en Instagram, del papel que ejerce para las marcas y de su utilidad en el mundo de la moda en redes sociales. Pero, cabe destacar que se trata de un ámbito en constante evolución y que se va adaptando a los diferentes escenarios comunicativos, por lo que no está claro cómo podrá funcionar este tipo de *marketing* en un futuro cercano. Además, este estudio se ha centrado en figuras con poco reconocimiento, más bien definidas como *microinfluencers*, y en marcas de moda pequeñas. Por ese motivo, se deja la puerta abierta a futuras investigaciones con personajes con mucha más repercusión, como las *celebrities*, y a estudios sobre la gestión de empresas mucho más grandes, como Inditex, o incluso marcas de alta costura, como Cacharel, en este tipo de estrategia de comunicación.

A continuación, partiendo de las preguntas de investigación que se hicieron de base, se pueden determinar algunas conclusiones de estudio.

En primer lugar, se puede determinar que el fenómeno de la influencia social no es algo nuevo. Si Marín (2020) comenta que en la antigüedad existían los brujos y en la industrialización los sacerdotes, evidentemente hace mucho menos tiempo podíamos hablar de los modelos que eran portada en las revistas de moda e incluso de los blogueros. De la misma forma que si antes veías a tu vecina con una camisa que te gustaba, le preguntabas dónde se la había comprado y te la comprabas igual; ahora funciona de la misma forma en redes sociales. El *influencer* se ha ido adaptando a los momentos históricos y a los cambios en las estructuras comunicativas, porque se hace evidente que las personas necesitamos las opiniones y los consejos de los demás, y por eso han acabado trasladándose a las redes sociales. Muchísimo más ahora que hemos entrado de lleno en una sociedad digital, como dice Manel Castells, a causa de la pandemia mundial sufrida por el COVID-19. De tal forma, se ha hecho evidente como las *influencers* y las marcas analizadas en el presente trabajo, durante el confinamiento social han aumentado su actividad en Instagram y, por lo tanto, sus seguidores e interacciones.

Por eso mismo, al vivir inmersos en una sociedad híbrida entre el digital y lo físico, ha quedado muy claro que casi todas, por no decir todas, las marcas hoy en día cuentan con un perfil en Instagram y que es una parte fundamental de su crecimiento. Por tanto, no podemos decir que Instagram sea la mejor red social para impulsar o comunicar una marca o producto de moda, pero sí que es imprescindible hoy en día, teniendo en cuenta que recoge el público objetivo de las

empresas de moda: los *centenials* y *milenials*. Aun así, es remarcable que las marcas no se juegan toda su estrategia a una carta y han decidido apostar por otras redes sociales para llegar a otro tipo de públicos, como Pinterest o Tik Tok.

En lo relativo a la figura del *influencer*, se han esclarecido algunas dudas existentes. Principalmente, hay que tener en cuenta que *influencer* te hacen, no puedes decidir convertirte en prescriptor de un día para otro. Por ese motivo existen todavía algunas dudas en cuanto a la profesionalización de la figura. Simplemente, para triunfar, un prescriptor debe ofrecer algo diferente en un nicho de mercado que no esté cubierto todavía. Si su contenido es de calidad es más fácil que consiga crear una comunidad de seguidores fuerte y un *engagement* potente.

Por otro lado, se planteaba la idea de que el líder de opinión en moda ha expandido sus ámbitos de liderazgo hacia la temática de viajes, decoración, comida, belleza, cuidado del físico o *lifestyle*, y se puede reafirmar este planteamiento. Como determina Marín (2020), el *influencer* de moda consigue su poder a partir de proponer modelos de vida, valores y formas “más cool” de estar en el mundo. Además, teniendo en cuenta el análisis de las cuentas de Instagram llevado a cabo en el presente estudio, es notable como actualmente el *influencer* de moda lo es también a la hora de proponer el estilo de vida que definíamos con anterioridad. Incluso se han vuelto aspectos de la vida que también quieren transmitir las marcas de moda y por eso publican, junto a sus prendas, fotografías inspiracionales.

En un principio, se planteaba la pregunta de si las campañas con *influencers* eran la mejor y más fácil estrategia de comunicación para una empresa de moda. Tras hablar con tres marcas, se hace claro que el trabajo con un *influencer* es muy fácil de establecer, ya que, básicamente, lo único que hay que hacer es contactar con la persona adecuada; aunque no es el tipo de *marketing* más simple (existen estrategias como el email *marketing*). También es una forma de publicidad muy barata, donde la tendencia es regalar prendas de ropa a cambio de publicaciones o de menciones en stories, y que obtiene muy buenos resultados para la marca, ya sea en forma de visibilidad, reconocimiento, *engagement*, etc. Por eso, tanto Anane, como Honey by Ava y Miniatti, han trabajado con esta figura desde el primer momento. Evidentemente, al ser marcas pequeñas no se han podido permitir trabajar con *celebrities* y pagar por un post 3.000€, pero tampoco lo han necesitado. Hay que remarcar también que la comunidad de un *influencer* pequeño está más comprometida y deposita más confianza en esa persona.

Tras el estudio, también se debe dejar claro que el *marketing* de *influencers*, aunque aporte grandes ventajas a bajo coste, no es suficiente como única estrategia de comunicación para una marca. Es muy necesario continuar haciendo *marketing* offline, y en moda incluso más, porque existe el factor fan. Por lo tanto, no van a dejar de existir los desfiles, los showrooms, semanas de la moda o incluso las revistas, pero sí que se deben combinar con las estrategias en el digital. En definitiva, cualquier publicidad es buena.

Asimismo, se ha podido observar que el *influencer* que más se utiliza actualmente a la hora de realizar una campaña es el *microinfluencer*: una persona reconocida en un sector concreto, con alcance relativamente corto en sus publicaciones, pero con un alto *engagement*. Son figuras que tienen bajo coste de colaboración e incluso pueden llegar a tener un coste cero. En este caso podríamos poner de ejemplo a Sara Baceiredo y Mercedes Villalba, aunque en dos niveles diferentes de reputación. La primera cuenta con una comunidad más grande y realiza muchas más campañas en colaboración con empresas importantes. Villalba, por su parte, cuenta con un *engagement* más alto porque tiene una cantidad de seguidores más pequeña, pero que le da mucho más feedback en Instagram. Aun así, Baceiredo también obtiene un *engagement* muy alto en relación con la cantidad de seguidores que tiene, lo que la convierte en una *instagrammer* reconocida que puede ofrecer muy buenos resultados a la marca que trabaje con ella; de hecho, Anane la lleva escogiendo en su estrategia de comunicación varios años.

De cualquier forma, a partir del trabajo con un *influencer* hay que medir los resultados de la campaña y, como se puede observar, para todas las marcas, los *influencers* y los expertos en *marketing* digital, lo más importante es el *engagement*. Se ha hecho evidente que cuanto más activo eres en Instagram: subir contenido a menudo, contactar con otras cuentas, mover tu perfil etiquetando y compartiendo publicaciones, incluyendo *hashtags*, etc., más visibilidad e interacciones recibes. En definitiva, a más actividad, más *engagement*.

En el panorama actual, se veía la aparición y extensión de las agencias de *influencers* como algo que facilitaba la tarea del trabajo con prescriptores. Se puede determinar que lo anterior es cierto, pero que todavía no se ha generalizado su uso. Como dice Sonia Duro Limia (2020), estas agencias no son las más importantes. Los *influencers* más pequeños como Mercedes Villalba no están representados por agencias, sino que gestionan todo su trabajo por sí mismos. Así como las marcas más pequeñas, que plantean sus estrategias con *influencers* en sus planes de comunicación, pero no piden a las agencias de *marketing* de *influencers* que organicen sus campañas. Para estas empresas, se

trata de una forma de comunicación continuada durante el año y no algo puntual para presentar una colección. En cambio, si nos centramos en *influencers* un poco más reconocidos, como Sara Baceiredo, sí que vemos que están bajo el paraguas de una agencia de representación. De la misma manera, marcas más grandes como Rituals o Sephora, como realizan campañas puntuales y específicas con *influencers* sí que contactan con este tipo de agencias para que se las gestionen.

Por último, se puede determinar que el trabajo del *influencer* siempre está recompensado y reconocido. Todo depende del tipo de *influencer* y del tipo de marca, pero el trabajo que realizan estas figuras siempre obtiene beneficios para ambas partes. Aun así, cabría destacar que el papel del *influencer* es en muchas ocasiones éticamente cuestionable. De hecho, es algo que se puede observar en las cuentas estudiadas: Villalba y Baceiredo ponen su credibilidad al servicio de las marcas y publican en sus perfiles recomendando productos o etiquetando a las marcas sin indicar realmente si les han pagado por hacer eso o si les han regalado lo que están enseñando. Al final, hay que dar un voto de confianza y pensar que estas *instagramers* no compartirían productos en los que no creen. Además, hay que tener en cuenta que las marcas realizan un trabajo intenso antes de colaborar con un *influencer*, ya que analizan su perfil y se cercioran de que esa persona va acorde con los valores de la empresa.

Hoy en día, cada vez hay más gente dedicada al *marketing* de *influencers*. Ya sea en forma de agencias, perfiles de *instagramers* en esta red social o personas que quieren por todos los medios convertirse en prescriptoras y ofrecen contenido en redes sociales. Realmente, si sabemos encontrar nuestro nicho, crear buen contenido y empezar a arrastrar una comunidad, podremos convertirnos en *influencers*: es la democratización de las redes. Pero es evidente que si esto continúa así, un mercado que ya está explotadísimo, no podrá sostener el liderazgo de tantos *influencers* por mucho más tiempo. Está claro, como dice Marín (2020): no puede haber más *influencers* que influenciados.

BIBLIOGRAFÍA

Abidin, C. (2016). Visibility labor: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, vol. 161 (núm. 1), pp. 86-100.

Recuperado de

https://pdfs.semanticscholar.org/595a/dc7a87be43b79aa5d938e620a146b26eb203.pdf?_ga=2.235445185.1559844022.1578783722-822335559.1578482019

Agrawal, J., Kamakura, W. A. (1995). The economic worth of celebrity endorsers: an event study analysis. *Journal of Marketing*, vol. 59, pp. 56-62. Recuperado de

<https://wak2.web.rice.edu/bio/My%20Reprints/the%20economic%20worth%20of%20celebrity%20endorsements.pdf>

Aguado, G., García, A. (2009). Del Word-of-mouth al marketing viral: aspectos claves de la comunicación a través de redes sociales. *Revista Comunicación y hombre*, núm. 5, pp. 3-13. Recuperado de

<http://ddfv.ufv.es/bitstream/handle/10641/848/Del%20word-of-mouth%20al%20marketing%20viral.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Aguado Terrón, J. M. (2004). *Introducción a las teorías de la comunicación y la información*. Murcia: Diego Marin. Recuperado de

[https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20\(20\)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf](https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20(20)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf)

Anane [@anane.co]. (2020). [Cuenta de Instagram]. Recuperado de

<https://www.instagram.com/anane.co/>

Baron, C. (2015). *La pirámide del influencer engagement: los 3 tipos de influencia*. Recuperado de

<https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/piramide-influencer-engagement>

Bennett, T. (1982). Media, “reality”, signification. Dentro de Gurevitch, M., Bennett, T., Curran, J., Woollacott, J., *Culture, society and the media* (edición electrónica 2005, pp. 285-306). Londres y

Nueva York: Routledge. Recuperado de <http://didik.mercubuana-yogya.ac.id/wp-content/uploads/2014/03/Culture-Society-and-the-Media.pdf>

Bespokely Digital. (2013). Anticípate a las tendencias en marketing digital para el sector de la moda. Recuperado de <http://es.slideshare.net/BespokelyDigital/tendencias-de-marketing-digital-para-el-sector-de-la-moda>

- Blignaut, H., Ciuni, L. (2009). *La comunicazione della moda. Significati e metodologie*. Milán: FrancoAngeli. Recuperado de https://www.francoangeli.it/area_pdfdemo/244.33_demo.pdf
- BrandManic. (2018). *Estudio sobre Marketing de Influencers en España, 2018. El mercado español de influencers, según los responsables de marketing*. Recuperado de https://www.brandmanic.com/wp-content/uploads/Estudio_Marketing_de_Influencers_en_Espa%C3%B1a_2018.pdf
- Briceño, L. (08 de mayo de 2020). Comunicación personal.
- Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 63, pp. 287-293. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html
- Carbellido Monzó, C. (2019). *Cómo crear una campaña con Instagramers*. Recuperado de <https://www.uncommunitymanager.es/publicidad-instagram-influencers/>
- Carbellido Monzó, C. (2019). *Marketing de influencers: ¿Qué es y cómo planificar una campaña eficaz?* Recuperado de <https://www.uncommunitymanager.es/marketing-influencers/>
- Carbellido, C. (08 de junio de 2020). Comunicación personal.
- Castelló Martínez, A., Del Pino Romero, C. (2015). La comunicación publicitaria con Influencers. *Redmarka. Revista de marketing aplicado*, vol. 01 (núm. 014), pp. 21-50. Recuperado de <http://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2015.01.014.4880>
- Castells, M. (25/04/2020). Digital. *La Vanguardia*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/opinion/20200425/48700040373/digital.html>
- Celaya, J. (2011). *La Empresa en la WEB 2.0: el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial* (nueva edición ampliada y actualizada). Barcelona: Gestión 2000. Recuperado de <https://cmapspublic3.ihmc.us/rid=1NK1FPVV5-2DJTVN2-1FS0/La%20empresa%20web.pdf>
- Cheche Villalba [@mvillalba__]. (2020). [Cuenta de Instagram]. Recuperado de https://www.instagram.com/mvillalba__/

- Cifuentes, D. (2019). *¿Qué debo saber antes de contratar a un “influencer”?* Recuperado de <https://www.estudiodecomunicacion.com/que-debo-saber-antes-de-contratar-a-un-influencer/>
- Córdoba López, J. F. (2009). Del marketing transaccional al marketing relacional. *Entramado*, vol. 5 (núm. 1), pp. 6-17. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/2654/265420457002.pdf>
- Cyberclick. (s.f.). *Inbound marketing*. Recuperado de <https://www.cyberclick.es/inbound-marketing>
- Delgado Herrera, O. (2006). El grupo de referencia y su influencia en el comportamiento del consumidor. *Saberes: revista de estudios jurídicos, económicos y sociales*, vol. 4, pp. 1-11. Recuperado de <https://docplayer.es/20818541-S-a-b-e-r-e-s-revista-de-estudios-juridicos-economicos-y-sociales.html>
- Díaz Soloaga, P. (2014). *Comunicación y gestión de marcas de moda*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Domínguez, E. (05/05/2003). Lector y colaborador. *El Cuarto Bit. La Vanguardia*. Recuperado de <http://blogs.lavanguardia.com/elcuartobit/lector-y-colaborador>
- Duro Limia, S. (2019). *¿Qué es un influencer? ¡Elige el más adecuado para tu negocio!* Recuperado de <https://soniadurolimia.com/que-es-un-influencer/>
- Duro Limia, S. (05 de mayo de 2020). Comunicación personal.
- Engagement. (s. f.). Dentro de *Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus*. Recuperado de <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/engagement>
- Estudio de comunicación. (2019). *La influencia de los influencers en la comunicación: Marketing de influencers*. Recuperado de <https://www.estudiodecomunicacion.com/influencer-marketing/>
- Fernández Lerma, A. (2017). *Estudio del origen de la figura del influencer y análisis de su poder de influencia en base a sus comunidades* (Trabajo de fin de grado). Recuperado de https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/36313/Fernandez_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gonzalez, C. (2010). *Social media best practices for communication professionals through the lens of the fashion industry* (Tesis de fin de máster). Recuperado de <http://digitallibrary.usc.edu/cdm/ref/collection/p15799coll127/id/331227>

GoTalents. (s. f.). *About us*. Recuperado de <https://www.go-talents.com/about>

Harders Lawerentz, A. (2018). *Influencers: “Los nuevos comunicadores en las redes sociales”* (Tesis de grado). Recuperado de <http://biblio3.url.edu.gt/publiircifuentes/TESIS/2018/05/01/Harders-Andrea.pdf>

Honey by Ava [@honeybyava]. (2020). [Cuenta de Instagram]. Recuperado de <https://www.instagram.com/honeybyava/>

Hütt, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, vol. 91 (núm. 2), pp. 121-128. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>

IAB Spain. (2019). *Estudio anual de redes sociales 2019*. Recuperado de <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2019/>

Influencer. (s. f.). Dentro de *Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus*. Recuperado de <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/influencer>

Influencer MarketingHub. (2019). *El estado del Marketing de Influencers 2019: Informe Benchmark*. Recuperado de <https://influencermarketinghub.com/es/informe-bechmark-marketing-de-influencers-2019/>

Influency. (2016). *Cómo hacer un haul de belleza y moda (y lograr miles de visualizaciones)*. Recuperado de: <https://influency.com/blog/es/como-hacer-haul-de-ropa/>

InManagement. (2018). *Acerca de*. Recuperado de <http://www.inmanagement.agency/inicio/es>

Jove, M. (2011). *Influentials: localizando líderes de opinión en el “El confidencial”*. Pamplona: Ediciones Eunete.

Katz, E., Lazarsfeld, P. F. (1966). *Personal influence, the part played by people in the flow of mass communications*. New Brunswick y Londres: Transaction Publishers. Recuperado de https://books.google.es/books?id=lo4B1720B_YC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q=invisible&f=false

- Katz, E. (1957). The Two-Step Flow of Communication: An Up To-Date Report on a Hypothesis. *Public Opinion Quarterly*, vol. 21 (núm. 1), pp. 61-78. Recuperado de https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1279&context=asc_papers
- Langa Chordà, H. (2018). *La moda en el contexto de las revistas femeninas. La edición española de la revista Elle paso a paso. Un caso concreto*. (Trabajo de fin de grado). Recuperado de <https://212.128.240.21/bitstream/handle/10115/15788/TFG%20Periodismo%20Henar%20Langa%20Chorda%cc%80.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Launchmetrics. (2019). *Estatus del marketing de influencers. Un foco sobre el sector moda, lujo y belleza*. Recuperado de https://media.launchmetrics.com/resources/ebook/2019/state_of_influencer_report/State_of_Influencer_Marketing_2019_SP2.pdf
- Lirola Pino, C., Martín Perales, R., Martín Pueyo, E. (2015). *Nuevas vías para la publicidad: análisis de la red social Instagram* (Trabajo de fin de grado). Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/26088/tfgpubnuevasviasparala.pdf>
- López, C. (2019). *Publicidad e influencers: ¿cumplen la ley?* Recuperado de <https://juristaenloqucido.com/2019/12/18/publicidad-e-influencers-cumplen-con-la-ley/>
- Lozano Rendón, J. C. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México: PEARSON EDUCACIÓN. Recuperado de https://books.google.es/books?id=3RX6zepLH7sC&printsec=frontcover&hl=es&source=gb_s_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Marín, E. (30 de abril de 2020). Comunicación personal.
- Martín, S. (2020). *Benchmark Instagram o análisis de competidores*. Metricool. Recuperado de <https://metricool.com/es/analisis-competidores-instagram/>
- Martínez Sanz, R., González Fernández, C. (2018). Comunicación de marca en Instagram, ¿una cuestión de género? El rol del influencer de moda. *Masculinidades y cambio social*, vol. 7 (núm. 3), pp. 230-254. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6605126>

- Mentes brillantes. (2019). *Daniela Rodríguez*. Recuperado de <https://mentesbrillantes.tv/2019/04/29/daniela-rodriguez/3678>
- Miralles, S. (24 de marzo de 2020). Comunicación personal.
- Mohsin, M. (2019). *10 estadísticas de Instagram que debes saber en 2020 [Infografía]*. Recuperado de <https://www.oberlo.es/blog/estadisticas-de-instagram>
- Montells, L. (s.f.). *Engagement en Instagram: qué es y cómo calcularlo*. Metricool. Recuperado de <https://metricool.com/es/que-es-el-engagement-en-instagram-y-como-puede-ayudarte/>
- Moore, G. (2013). *Promoción de moda*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Núñez, V. (2014). *Qué es el Marketing de influencia y cómo funciona*. Recuperado de <https://vilmanunez.com/marketing-de-influencia/>
- Núñez, V. (2015). *Relaciones de marcas con influencers: ¿Trueques o acciones remuneradas?* Recuperado de <https://vilmanunez.com/las-relaciones-de-marcas-con-influencers-trueques-o-acciones-remuneradas/>
- Pérez Condés, M., Campillo Alahama, C. (2016). *Influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación millennial* (Trabajo de fin de grado). Recuperado de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/57327/1/Estrategia_de_la_publicidad_y_de_las_relaciones_publicitarias_PEREZ_CONDES_MONICA.pdf
- Pérez-Curiel, C., Clavijo Ferreira, L. (2017). Comunicación y social media en las empresas de moda. Asos como caso de estudio. *Prisma Social*, núm. 18, pp. 226-258. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/3537/353751820009.pdf>
- Pérez Curiel, C., Luque Ortiz, S. (2014). La infoxicación de los grupos de poder en las publicaciones de moda. Análisis de calidad de contenidos en las revistas especializadas de moda: De *Vogue* América a *Telva* España. *Ámbitos. Revista de estudios de ciencias sociales y humanidades*, núm. 32, pp. 91-101. Recuperado de https://helvia.uco.es/bitstream/handle/10396/12910/Ambitos_32_10.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Pérez-Curiel, C., Luque Ortiz, S. (2017). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, núm. 15, pp. 255-281. Recuperado de <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/download/445/388>
- Pérez-Curiel, C., Sanz-Marcos, P. (2019). Estrategia de marca, influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo. Tendencia de Gucci en Instagram. *Revista Prisma Social*, núm. 24, pp. 1-24. Recuperado de <https://revistaprismasocial.es/article/view/2826>
- Pérez Prieto, M. (1979). La estructura de clases en las sociedades avanzadas. A. Giddens. (Crítica de libros). *REIS. Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, núm. 8, pp. 133-147. Recuperado de http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_008_07.pdf
- Pérez Solans, J. (2018). *Qué es Instagram, para qué sirve y cómo se utiliza*. Recuperado de <https://escuela.marketingandweb.es/que-es-instagram-para-que-sirve/>
- Polo, F., Polo, J. L. (2012). *Socialholic: Todo lo que necesitas saber sobre el marketing en medios sociales*. Barcelona: Gestión 2000.
- Ponce-k Idatzia, I. (2012). Monográfico: Redes sociales – Definición de redes sociales. *Observatorio tecnológico: Internet – Web 2.0*, Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y Formación del Profesorado. Recuperado de <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/eu/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=1>
- Portillo, I., Montesinos, C. (2018). Influencer Marketing: qué es y cómo usarlo en tu estrategia de comunicación [ENTREVISTA]. [Vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=BgIm65R3cwg>
- Ramos Macías, M. (2015). *Instagramers y bloggers en la comunicación de moda del siglo XXI en España* (Trabajo de fin de grado). Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/14176/TFG-N.351.pdf;jsessionid=7065699C0C43585E58126A49124819DE?sequence=1>
- Rodríguez, A. (2008). Comunicación en las redes sociales. *eUniverSALearning'08: Congreso internacional de Tecnología, Formación y Comunicación*. España, Salamanca, 2º Congreso Internacional, 25-28. Recuperado de: <http://ceur-ws.org/Vol-562/actas-eUniverSALearning-08.pdf#page=25>

Rodríguez Bosch, O. (2017). *La comunicación de moda en la era digital: el surgimiento y la consolidación del fenómeno influencer* (Trabajo de fin de grado). Recuperado de <https://ddd.uab.cat/record/181677>

Sara Baceiredo [@sarabace2]. (2020). [Cuenta de Instagram]. Recuperado de <https://www.instagram.com/sarabace2/>

Sara Baceiredo. (2020). [Canal de YouTube]. YouTube. Recuperado de <https://www.youtube.com/channel/UCmOF4PDlxKUyxDAmWXvFwzg>

Sádaba, T., San Miguel, P. (2014). Revisión de los Influentials en moda con la aparición de Internet: estudio del caso español a través de Stylelovely.com. *Revista de comunicación*, núm. 13, pp. 60-83. Recuperado de <https://revistadecomunicacion.com/pdf/2014/Art060-083.pdf>

Social Blade. (2020). *Social Blade Instagram Stats*. Recuperado de <https://socialblade.com/instagram>

Team Miniatti. (11 de abril de 2020). Comunicación personal.

UJaén. (s.f.). *Metodología cualitativa*. Recuperado de http://www.ujaen.es/investiga/tics_tfg/enfo_cuali.html

Velasco Molpeceres, A. M. (2019). La moda en los medios de comunicación: de la prensa femenina tradicional a la política y los/as influencers. *Revista Prisma Social*, núm. 24, pp. 153-185. Recuperado de <https://revistaprismasocial.es/article/view/2845>

Venegas, A. (2015). Marcas vs Influencers: matrimonio de conveniencia. *Anuncios: Semanario de publicidad y marketing*, núm. 1516, pp. 20-24. Recuperado de <http://desmadreando.com/wp-content/uploads/2016/11/020-024-A1516.pdf>

Villalba, M. (21 de abril de 2020). Comunicación personal.

Villena, E. (2013). *La gestión de la comunicación en las empresas de moda españolas* (Tesis doctoral). Recuperado de <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/5804>

Viñuelas, G. (2017). *Influencers. Aproximación teórica e influencia en el público joven* (Trabajo de fin de grado). Recuperado de <https://bit.ly/2vcZnMM>

We are social y Hootsuite. (2019). *Digital in 2019 España*. Recuperado de <https://wearesocial.com/es/digital-2019-espana>

WOMMA. (2013). *Influencer Guidebook 2013*. Recuperado de <https://es.slideshare.net/svenmulfinger/womma-influencer-guidebook-2013-pdf>

YouTube Insights. (2015). *La magia detrás del “Unboxing” en YouTube*. Recuperado de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/recursos-y-herramientas/video/youtube-insights-stats-data-trends-vol7/>

Zietek, N. (2016). *Influencer Marketing. The characteristics and components of fashion influencer marketing* (Tesis de fin de máster). Recuperado de <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:972106/FULLTEXT01.pdf>

Zuckerman, M. (2019). *Instagram: Estadísticas globales y clave del 2019*. Recuperado de <https://blog.digimind.com/es/tendencias/instagram-estad%C3%ADsticas-globales-clave-del-2019>

ANEXOS

ENTREVISTA CON ENRIC MARÍN I OTTO.

PROFESOR DEL DEPARTAMENTO DE MEDIOS, COMUNICACIÓN Y CULTURA EN LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BARCELONA

Per què les persones necessitem influències o referències en el nostre dia a dia i és tant important el que ens expliquen els altres?

Bueno, no és que sigui un fenomen exactament nou aquest... Però, des de sempre. Podríem dir que des que hi ha vida comunitària, des que hi ha vida social hi ha hagut líders socials. Aleshores, en societats tradicionals, i podrien ser fins i tot societats pre-tecnològiques, podrien ser els que anomenaven bruixots, en conceptes occidentals. Però, sempre hi ha hagut algun tipus de lideratge, de lideratge espiritual, de lideratge polític, de lideratge, fins i tot, organitzatiu. Aleshores, la qüestió dels *influencers* té a veure amb la redefinició dels lideratges socials en un context en què s'ha produït un canvi radical de l'ecosistema comunicatiu. I, per tant, les jerarquies tradicionals en el sistema de cultura de comunicació de masses s'han diluït; no és que hagin desaparegut, però s'han diluït i en aquest nou paisatge comunicatiu apareixen altres possibilitats de lideratge des de la pròpia estructura de la xarxa de comunicació. Que és com funciona també la comunicació. Aleshores, hem de dir que no es tracta d'un fenomen nou, sinó que és un fenomen que s'ha anat, diguem-ne, transformant, adequant al llarg de la història.

Per exemple, d'una forma molt clara, en les societats europees preindustrials o, fins i tot, en la primera etapa d'industrialització, els líders socials més importants eren líders religiosos. I, d'alguna manera, el sacerdot, el representant de déu, era la persona que liderava la comunitat amb una força extraordinària. Perquè en aquella societat de caràcter teocràtic, el líder religiós fa d'interlocutor entre la voluntat de déu, que és com un absolut, i els humans.

Per tant, en aquest paper d'intermediació és fonamental, perquè això remet a un altre concepte de la teoria de la comunicació que és quan definim comunicació com un espai de mediació entre l'experiència i la consciència. Per què tenia tant poder un sacerdot, per què tenia tant poder un representant religiós durant l'època medieval, durant tota l'època fins a la revolució industrial o, fins i tot, fins a la segona revolució industrial? Perquè ocupaven aquest espai de mediació entre una suposada voluntat de déu i el que passava amb els humans.

Aleshores, els *influencers*, diguem-ne, són com una actualització d'aquesta funció de lideratge social, però amb unes condicions socials i comunicatives molt diferents. No crec que sigui, des d'aquest punt de vista, és un fet nou per com s'expressa, però és un fet estructural pel que fa a la seva existència al llarg de la història.

Quines característiques ha de tenir algú per convertir-se en referent? És a dir, per exemple, ha de pertànyer a una classe social, ha de tenir un sexe determinat, l'edat...

No. Depèn del tipus de lideratge social que es vulgui articular. Depèn del públic a què t'adrecis i depèn dels vincles i de les complicitats que es vulguin establir. Aleshores, per a segons quin tipus de lideratge és important ser gran, per a segons quin tipus de lideratge és important ser home o ser dona... Depèn bàsicament del tipus de públic a què vulguis adreçar-te i depèn, diguem-ne, dels vincles i de les complicitats que es vulguin establir entre aquest públic i la persona que està exercint aquest lideratge social.

Per tant, des del punt de vista del teu treball, jo crec que, i ara com que em preguntaves en el correu la importància de les teories de la comunicació... Deixa'm dir-te una cosa. Jo soc una mica crític amb el plantejament de les teories de la comunicació que es fa normalment a la universitat, i a la nostra facultat també, perquè les teories de la comunicació que s'expliquen són teories de la comunicació que, d'alguna forma, expliquen una part del funcionament de la comunicació a l'època de la comunicació de masses. Bàsicament, la major part de les teories que s'expliquen, són teories del segle XX. Que expliquen com funcionava la comunicació al segle passat. Clar, això és com si en economia, a la facultat d'econòmiques, en comptes de fer teoria econòmica, es fes només teoria del pensament econòmic. Llavors, el que fem a la facultat no és tant una teoria de la comunicació, per entendre com funciona la comunicació ara i aquí. Si no que fem una mena d'història, una cronologia dels diferents pensaments, les diferents teories, els diferents models teòrics que sobretot al llarg del segle XX han intentat explicar com funcionava la comunicació a la societat de masses.

Clar, això és un inconvenient pel teu treball. Per què? Perquè el teu treball, en realitat, està pensat per explicar un fenomen que no és un fenomen propi de la societat de masses, sinó que és un fenomen propi de les noves formes de comunicació. Aleshores, clar, si nosaltres, que és la meua idea... a la història de la humanitat hi ha hagut tres grans revolucions: la revolució agrària, que és la que crea les societats estables, la religió, l'estat i tot això, per tant, marca la història de la humanitat durant deu mil anys; la revolució industrial, que és la que genera la comunicació de masses; i la

revolució digital de les comunicacions, o digues-li com vulguis, que és la que funciona els darrers 25 anys. És la tercera gran transformació de la història de la humanitat.

Aleshores, per entendre fenòmens com els *influencers*, la major part de les teories que serveixen per explicar com funciona la comunicació de masses no serveixen. En canvi, el que sí que serveix és **explicar com funciona la societat de la informació, com funciona la comunicació en xarxa**. És a dir, des del teu punt de vista és molt més útil referir-te al que és segurament l'autor més important per explicar els canvis comunicatius en els darrers 25 anys: que és **Manel Castells**, el que ara és ministre d'universitats. Que no pas a la teoria d'una persona... la teoria de l'espiral del silenci, que serveix per explicar com funciona un sistema autoritari de comunicació a mitjans del segle XX, però que, en canvi, té una eficàcia molt més limitada o nul·la en el cas d'explicar quin paper té un *influencer*.

Bueno, nul·la del tot tampoc. Perquè sí que és veritat que totes aquestes teories que s'expliquen a segon curs, a teories de la comunicació, sí que expliquen aspectes parcials de la comunicació que transcendeixen el moment històric en el qual apareixen. Per exemple, per posar un cas, aquesta que dic: la teoria de l'espiral del silenci. Home, té una aplicació tendencial, perifèrica... perquè, moltes vegades, quan tu segueixes un *influencer* i quan un *influencer* té un predicament social important (no tota la societat, però sí en el teu grup de proximitat més clar), tu l'has de seguir per no sentir-te exclòs del grup. Aleshores, no és que s'estigui fabricant una espiral del silenci, ni molt menys, al voltant d'aquest personatge. Perquè, per això hauria de tenir un poder extraordinari que faria que, diguem-ne, el 60% de la població està seguint aquella persona i els que no el segueixen són uns *pringats*. No, no va d'això. Però, sí que és veritat que algun aspecte psicològic que tracta Noelle Nuemann per explicar la teoria de l'espiral del silenci és aquesta por a anar a contracorrent. Aquesta por a no formar part del grup sí que té una certa utilitat, limitada, però una certa utilitat per explicar el fenomen aquest tan nou dels *influencers*.

Però, de forma majoritària, per entendre aquest fenomen ens hem de referir al tipus de societat que s'està creant o s'està creant de forma accelerada en el darrer quart de segle, o fins i tot en els darrers trenta anys si volem anar més enllà. Però, és un fenomen molt nou. I, per donar compte dels processos comunicatius en aquest moment històric, ens hem de referir bàsicament a les teories que expliquen què és la societat de la informació. Com funciona la comunicació en xarxa, quin tipus de sociabilitat produeix aquest tipus de comunicació en aquest tipus de societat.

De fet, jo crec que el teu treball és molt oportú, perquè això que està passant amb el coronavirus, el que està fent... L'altre dia, el dissabte... Si vas a La Vanguardia del dissabte, sortia un article del Castells que parlava de com aquest aïllament social que estem vivint, està fent que ens adonem del tot que, en realitat, ja havíem transitat cap a la societat de la informació. Només que ara s'ha fet clar: totes les comunicacions són electròniques, perquè no podem tenir contacte físic. Doncs, amb una cosa que ja existia, de cop i volta ens ha aparegut com "la cosa". És diguem-ne la realitat en què vivim. I hem pres consciència. Prendrem consciència de moltes més coses, no només del canvi del sistema de comunicació. També prendrem consciència de fins a quin punt una part del model econòmic i del model polític i de les idees hegemòniques que apostaven només pel creixement sense d'altres consideracions i que no vinculaven creixement a repartiment o la socialització dels beneficis. Tot això ara s'està notant. Les polítiques dites d'austeritat en realitat eren polítiques de descapitalització dels sectors públics. Ara ho estem patint, ara estem patint una sanitat massa estressada. Ho estem patint fins i tot al sistema escolar, que no hagi pogut tenir la suficient flexibilitat i força per a atendre les noves demandes socials en aquesta situació d'excepcionalitat.

Però, jo insisteixo, jo crec que més que pensar en les teories tradicionals de la comunicació, que de fet són teories de la comunicació del segle XX, jo crec que hauries de pensar més aviat en la reflexió sobre les noves formes de comunicació que neixen en la societat de la informació.

Jo havia relacionat el fenomen dels *influencers* sobretot amb la teoria dels dos passos de la comunicació de Lazarsfeld i Katz i també d'alguna manera amb el grup de referència que tracten Hawkins i Merton. Això s'hauria de deixar de banda i centrar-nos en les teories de Manuel Castells?

No crec que ho hagi de deixar de banda. Perquè, com igual que t'explicava... per això t'he posat l'exemple de Noelle Neumann: hi ha alguns aspectes d'això que expliquen i que serveixen per explicar. Perquè tampoc és que s'hagi produït...

És a dir, quan passem de la comunicació vertical preindustrial a la comunicació de masses, a una comunicació basada en l'esquema teocràtic de masses, hi ha moltes categories noves per explicar coses noves. Però hi ha part del sistema de comunicació que no deixa de funcionar. És a dir, senzillament el sistema de comunicació funciona per evolució acumulativa.

És com la història dels mitjans de comunicació: el fet que aparegui el llibre no vol dir que la gent deixi de parlar. El fet que aparegui la fotografia, no vol dir que la gent deixi de fer pintura. El fet que aparegui el cinema, no vol dir que desaparegui el teatre... i així successivament. Senzillament, cada nou sistema o mitjà de comunicació reajusta tot el que hi havia abans. Però això no vol dir que el que hi havia abans deixi d'existir.

Ara bé hi ha alguns canvis, algunes innovacions que suposen un ajustament molt més radical que les anteriors. Aleshores, l'aparició d'internet, l'aparició de la comunicació en xarxa, efectivament ha significat un canvi de paradigma. Un canvi de civilització en algun sentit. Per tant, sí que és veritat que algunes de les categories que eren útils per explicar la comunicació al segle XX ja no són útils. La qual cosa no vol dir que una part de la reflexió de Merton o de Lazarsfeld són útils per entendre, perquè encara tenim comunicació de masses. O, per exemple, el gran debat en el segle XX entre la teoria crítica, que pensaven que la comunicació de masses era una cosa malèvola, i els altres que diuen no, no, l'audiència té més poder del que sembla. Aquest debat no ha mort del tot. Perquè, en realitat, en la societat de comunicació en xarxa una cosa que s'ha produït és que la comunicació és més horitzontal i, per tant, sí que és veritat que hi ha hagut un cert apoderament de la gent (això ho explica Castells en l'article del dissabte). Però, també és veritat, al mateix temps, que s'han creat uns oligopolis, cosa que no pensaven que pogués passar i, de fet, hi ha tanta o més concentració de poder comunicatiu ara que fa un segle. Perquè, entre Google, Facebook i quatre o tres més, tenen el control de tota la informació. Per això és un procés molt contradictori, perquè, per una banda hi ha hagut un reforçament dels oligopolis i, per altra banda, sí que és veritat que la comunicació s'ha distribuït d'una forma horitzontal. I que d'alguna manera tots som alhora més del que érem abans emissors i receptors. Això és veritat.

Llavors, és en aquest context, en aquest canvi d'ecosistema, quan poden aparèixer aquests personatges: els *influencers*. Uns personatges que, amb les condicions anteriors... Quina és la diferència? El sistema de comunicació de masses, igual que el sistema de comunicació anterior, funciona amb unes jerarquies molt clares. Hi ha els mitjans de comunicació tradicionals, hi ha els grans diaris, hi ha les grans teles, hi ha les grans ràdios... llavors, aquesta gent són els que gestionen la comunicació. Aleshores, una persona que vulgui tenir influència social però que no escrigui a Le Monde, que no escrigui a El País, que no surti a la tele..., senzillament no la té. Perquè per fer això has de sortir en aquests grans mitjans verticals. Què és el que ha passat. Que en el moment que es produeix aquesta socialització de l'emissió, de cop i volta persones que fins aquell moment era

inimaginable que poguessin tenir cap presència social, cap protagonisme social, perquè no tenien o no havien après els mecanismes per participar en aquests mitjans tradicionals, de cop i volta, senzillament, l'únic que han de fer és tenir una bona idea, posar-se al mig i veure si tenen seguidors o no tenen seguidors. A partir d'aquell moment, doncs, aquesta gent es converteixen en líders socials. Que no són avalats pel sistema de jerarquia comunicativa anterior. No necessiten cap aval d'aquests. En la mesura que es converteixen en líders socials, tenen poder en el sentit que comencen a interessar a les companyies de publicitat, comencen a interessar els polítics...

Bé, et poso un exemple: en la classe de màster que estic fent, que és comunicació pel desenvolupament i el canvi social, els he proposat als estudiants un exercici que consisteix a dissenyar el pla de comunicació per promoure canvis d'actitud. Per veure si efectivament es poden produir canvis de prioritats en les polítiques públiques, per donar més pes a la sanitat, per trencar amb aquesta idea neoliberal que el mercat desregulat és una mena de déu ex machina que tot ho arregla... Doncs, clar, què passa quan els proposo als estudiants que facin plans de comunicació? Doncs que ara em plantegen la necessitat o la possibilitat d'arribar als *influencers*. Per què a partir d'aquests es puguin difondre les idees. Clar, això fa 25 anys era inimaginable. És a dir: de què m'està parlant, què és això d'un *influencer*. En canvi, ara és una realitat que existeix. I per tant, els estudiants, quan pensen en plans de comunicació poden plantejar també aquesta gent.

Quins beneficis creus que aporten els “*influencers*” a una comunitat?

Bueno, ni beneficis ni perjudicis. És com tot, la comunicació és una arma de doble tall. La comunicació serveix pel millor i per lo pitjor. Un *influencer* pot ser una persona amb un paper social francament horrorós, negatiu... poden difondre falses notícies, poden difondre... Mira, saps quin és un dels *influencers* més importants? Donald Trump. Aquest home no és tècnicament un *influencer*, però és un home que va adquirir una habilitat notable, en convertir-se en un líder social a partir dels mitjans de comunicació. Primer perquè tenia un programa de tele, però quan no tenia el programa de tele, perquè per Twitter i per les xarxes es converteix en un paio hiperactiu. Aleshores, des d'aquesta hiperactivitat és capaç de polaritzar una part molt important de la opinió pública neconservadora o ultraconservadora nord-americana. Pot servir per això.

O per exemple, pots explicar el fenomen de Bolsonaro: és a dir, com és possible que un tio, que te menys cervell que un mosquit, que és un militar manifestament analfabet, d'extrema dreta, homòfob, és a dir, ho te tot. Com és possible que hagi aconseguit, en un país pobre, amb moltes

desigualtats com és el Brasil, un lideratge social tan gran com el que ha aconseguit? Per al final que el votin més del 50% de la població, per que tingui una majoria absoluta acaparadora. Home hi ha un doble fenomen: és la seva aliança amb (i això és un fenomen molt interessant d'estudiar) aquestes noves corrents, diguem-ne cristianes, ultraconservadores, que són els evangelistes, que són esglésies que neixen als estats units i que difonen un pensament ultraconservador, sobre tot. Però sobre tot sobre els valors, la vida social, una visió molt conservadora de la vida, i a més a més, una política molt hàbil de gestió de les xarxes, d'aprofitament de les xarxes a partir de tècniques ja estan molt estudiades. Que és tota la gestió dels algoritmes i de la fabricació de robots i de la difusió programada d'idees, de notícies, d'informacions, de falses informacions, que acaben funcionant com una taca d'oli i acaben arribant a tota la societat. Bueno, pues també serveix per això.

Fins a quin punt creus que ens podem deixar influenciar per aquestes persones que considerem referents? Ens podem creure tot el que ens diuen?

Jo crec que això és com tot, és a dir que l'audiència.. Jo crec que quan parlàvem de teories, la teoria més *tonta* de totes de les teories de la comunicació és la teoria de l'agulla hipodèrmica. La teoria de pensar que la comunicació és com una agulla que t'injecten i tu estàs indefens i un cop que te l'han injectat, ja està ja estàs infectat i ja està. No funciona d'aquesta manera. O sigui, la comunicació sempre és un fenomen interactiu en el que tu...

Una altra teoria interessant, en aquest cas per a tu, que es la teoria de les satisfaccions. Tu busques algun tipus de satisfacció en la comunicació. Aleshores, el que vol dir que la comunicació sempre és interactiva. Depèn del tipus de necessitats que tu tinguis, depèn de la capacitat crítica que tinguis... Té un paper molt gran l'audiència. Aleshores de fet, l'audiència sempre reinterpreta els missatges. Tels apropias a la teva manera o els rebutges. O interpretes una cosa diferent del que interpreta l'altre perquè tu tens unes normes de descodificació a partir de la teva experiència vital que són diferents del del costat. Això per una banda: l'audiència no és uniforme, hi ha moltes actituds, hi ha moltes satisfaccions, hi ha gent que ho fa per una cosa o ho fa per una altra; efectivament, hi ha gent que necessita que li expliquin què és el que ha de fer i per tant, és molt indefensa. En canvi, hi ha gent que senzillament el que li interessa és saber que en pensa un altre. I aleshores t'agrada o no t'agrada, ho compres o no ho compres. Li concedeixes el crèdit que li concedeixes. Per tant, la teoria dels usos i les gratificacions, per a tu en aquest cas sí que és important. És de les teories que no estan marcades històricament. La teoria dels usos i les

gratificacions es pot aplicar a qualsevol moment de la història. Serveix per a tot tipus de comunicació en tot tipus d'estat històric.

En canvi, hi ha la qüestió aquesta de que l'emissor al seu torn pot tenir... Clar hi ha molts tipus d'emissors també. Llavors tu pots tenir un emissor que té una vocació clarament doctrinal o un emissor que té una vocació més aviat polemista o un emissor, en aquest cas quan dic emissor vull dir un *influencer* d'aquests, que té una vocació bàsicament informativa. Clar, depèn del tipus de construcció de missatge que es produeixi en cada cas. I pot haver això el líder autoritari i doctrinal que el que fa es menjar-te el coco tot el dia explicant-te el que has de fer i el que no has de fer. O senzillament una persona que el que fa es posar-te en contacte amb fets, amb coses, amb històries, que fa reflexions, crítiques, autocrítiques, el que sigui... Hi ha molts tipus. De fet, hi ha tants tipus d'*influencers* d'aquests com situacions de comunicació es poden preveure.

El que sí que hi ha sempre, és a dir, per fer aquest tipus de funció, sí que has de tenir una certa vocació de lideratge, si no qui surt allà a explicar coses?

Normalment, quin ha estat sempre el camp on més líders d'opinió hi ha hagut? Abans deies la religió, per exemple.

Tradicionalment... Per què ha estat sempre tant important el líder d'opinió? Perquè el que més angoixa a la gent és saber quin sentit té la vida i què fem i què no fem, i què és el que és correcte fer i el que no és correcte fer. Llavors en la mesura que tu tens una concepció del món que s'articula a partir d'una cosa que és Deu. Aquells que apareixen públicament com els representants de la voluntat de Déu o, com a mínim, amb la capacitat d'interpretar aquesta voluntat tenen un gran poder. Fixa't que fins la revolució industrial, de fet, tots els grans líders polítics eren d'una banda militars (els emperadors romans, els reis medievals...) i aquests militars o tenien, com en el cas dels emperadors romans, aconseguien atribuir-se la voluntat de la deïtat, que també eren deus o semideus o bé, com passa a la època medieval, hi ha una autoritat religiosa que es la que els legitima. Per això parlem d'una concepció teocràtica del poder. Perquè el que fonamenta el poder és la voluntat de Deu. No és la voluntat de les persones. Per tant, posar-te allà al mig, clar tens un poder extraordinari, perquè estàs fent de mediador entre els pobres humans i el creador. Per tant, això et proporciona un poder extraordinari. Això vol dir que al llarg de la història, els grans líders d'opinió i sobre tot en l'etapa diguem-ne teocràtica, que són els darrers 6.000, 7.000, 8.000 anys de la història de la humanitat, han tingut alguna relació amb concepcions de caràcter espiritual o religiós. No es

produceix un esquema de poder comunicatiu laic fins que no arriba la revolució industrial. El sistema polític se separa del sistema religiós i les regles de la política funcionen d'una altra manera. De fet, la primera persona a Europa que fa una reflexió moderna sobre la política és Maquiavel. Perquè Maquiavel fa una reflexió sobre les regles de la política independents de la voluntat de Deu. De fet, la política moderna neix amb Maquiavel. Abans de Maquiavel el llenguatge polític no és autònom, no existeix. És a dir, es parla de política parlant de religió. I quan algú és dissident del poder, el que fa és convertir-se en heretge. Si interpreta de forma diferent els principis religiosos. I aquesta interpretació diferent dels principis religiosos és el que permet dissenyar un altre model polític. Què és el que fan els Qatars a la baixa edat mitjana: interpreten de forma diferent la religió per construir un altre poder. Què és el que havien fet abans els ortodoxes, l'església cristiana: interpreten de forma diferent la norma per construir un altre espai de poder. Què és el que fa Luter al segle XVI: interpreta de forma diferent al que fa el Papa de Roma la voluntat de Deu per crear un altre esquema de poder. Ho fan al centre i al nord d'Europa. Diguem-ne la política es discuteix a partir de la religió. Què és el que justifica que els castellans ocupin i colonitzin Amèrica: que van a estendre la religió, van a estendre la fe veritable, però no hi ha altra justificació. No fan una teoria política del progrés, en el sentit laic, sinó que fan una teoria del progrés en el sentit que van a exportar la veritat. I la veritat és la veritat nostra, la veritat cristiana. És el que legitima aquella operació de poder. Llavors Maquiavel és el primer que separa el discurs polític del discurs religiós i a partir d'aquell moment és possible parlar en termes de política sense referir-se sempre a la religió. Però això no triomfa fins al segle XIX, de fet, fins a final del segle XVIII, amb la revolució francesa.

Per exemple, en el camp de la moda, quin seria el paper d'un *influencer* o de un referent? Podríem parlar del mateix? Transmet valors o una manera de viure?

T'haig de dir que jo no soc seguidor d'*influencers* de moda. Però, pel poc que sé, jo crec que el que els proporciona poder als *influencers*, més que siguin experts o no siguin experts en estètica o en teixits o en coses tècniques que tinguin a veure amb el procés d'elaboració... Jo crec que el poder els hi ve perquè tenen una capacitat, una habilitat molt notable per proposar models de vida, per proposar valors, per proposar formes d'estar en el món. És aquest fet, aquesta capacitat de fer-los atractius... Perquè, clar, si vesteixes d'aquesta forma vol dir que tens estil, que saps estar en el món... Hi ha una manera que és més "*cool*" d'estar en el món. És a dir, són aquest tipus de coses. No és que siguin uns senyors o unes senyores que tenen un gran coneixement sobre la producció tèxtil. No, no, no. Senzillament el que es porten són conceptes, valors, formes de vida al final. Aquí

l'important és la qüestió de les formes de vida, de les formes d'estar en el món. En aquest sentit, bueno, pues escolta'm no és un tema que em preocupi. Així com el tema del Bolsonaro sí que em preocupa, el tema aquest no. És a dir, hi ha un altre tema que sí, que de vegades també que és diem que aquesta gent, que això també ha existit sempre, que és els venedors de "crece pelos". Que s'inventen teories conspiratives de tot i que ara resulta doncs que el coronavirus és culpa del 5G perquè va aparèixer en la mateixa regió que s'està investigant... Tot això son autèntiques collonades. Però, a mi m'ha arribat per diferents sistemes un suposat metge nord-americà que elabora aquestes teories conspiratives i que a la practica funciona com una mena *d'influencer*. És un senyor que ven interpretacions alternatives del món i teòricament ven autèntiques tonteries, bajanades que no tenen cap fonament científic. Però, hi ha molta gent que esta disposada a creure's que efectivament... Explicacions senzilles per fenòmens complexes. És que és la clau de l'extrema dreta. Què és el que fa l'extrema dreta? Ven explicacions molt senzilles aparentment d'un sentit comú elemental, com a mínim les coses quadren. És a dir: per què no tenim feina? Perquè tenim immigrants. També hauria de dir que els immigrants fan la feina que no fa ningú d'aquí. Bueno és igual, però no hi ha feina perquè hi ha immigrants. Bueno, no hi ha cap dada estadística que avaluï aquesta teoria. Però, Bueno, en principi sembla raonable. És a dir, hi ha més gent que feina, hi ha gent que ha vingut, per tant, ens estan traient la feina. Bueno, pues si ho mires a les dades estadístiques resulta que no va d'aquesta manera. Ara bé, aquesta capacitat de donar una explicació molt senzilla a fenòmens molt complexes fa que molta gent senzillament es trobi còmoda, perquè viure amb la incertesa és complicat. Assumir que es pot viure en la incertesa és complicat. I, per tant, i com que per altra banda, la religió oficial, tal i com ha funcionat sempre, a molta gent li resulta molt difícil o molt complicada. És com si apareguessin nous fenòmens religiosos, que, de fet, formalment no ho son, però sí que apel·len als mateixos mecanismes psicològics que apel·lava la religió: proporcionen seguretats. Llavors, alguns d'aquests *influencers* més doctrinals, per dir-ho així, que ofereixen explicacions del món, el que serveixen, el que ofereixen, són aquestes falses seguretats. I això és lo que els proporciona el poder.

Centrant-nos en el que entenem avui dia com *influencer*, o sigui aquella persona que està a les xarxes socials, com ho podríem definir breument?

Mira, mai m'he plantejat com s'hauria de definir això. Però quan m'ho has preguntat, la primera idea que m'ha vingut al cap és la idea de líder social. És un líder social a les xarxes. I és un líder social en un sentit molt fort de la paraula, perquè és un tipus de lideratge que es construeix del no

res en principi. És a dir, jo no sé, si m'ho proposés, si podria ser un *influencer*. No ho sé. No ho pensat mai això. Però, el que és segur és que has de tenir algunes habilitats molt especials, alguna capacitat de persuasió comunicativa, has de tenir una forma de parlar, una forma de comunicar, una forma de relacionar-te amb els altres que proporciona aquesta credibilitat. Aleshores, jo entenc que són líders socials entre cometes espontanis, que construeixen el seu lideratge des de l'anonimat inicial de la xarxa. És a dir, a la xarxa tots són anònims, perquè la xarxa són milions i milions de persones. Aleshores, decidir un dia que et fas *youtuber* i comences a penjar histories teves explicant com es fa no se què... Bueno, igual sí que et segueixen, però igual ni ta mare. Alguns ho fan, segur que molts ho intenten i no tots ho aconsegueixen. Per tant, has de tenir unes habilitats i has de trobar això que en publicitat diuen un públic objectiu. El públic objectiu pot existir, però si tu no tens aquesta habilitat per més que existeixi aquest públic objectiu tu no hi arribaràs. I si tens una gran habilitat però ets incapaç de trobar un discurs, un tema, que et permeti connectar amb algun públic objectiu, per més habilitat que tinguis pues tampoc et convertiràs... Si, al final el concepte ho defineix, són persones que tenen influència social. La veritat és que hi ha una cosa que està bé en això de la cultura d'expressió anglosaxona que ens està envaint i és que els conceptes que hi posen són purament descriptius. Què és internet? Xarxa internacional. Inter. Net. Què són *influencers*? Un que té influència social. A on? A les xarxes.

Per què creus que necessitem estar tots connectats a les xarxes socials?

No sé si estem tots necessitats però, això sí que està ja bastant estudiat. Tampoc és veritat que la comunicació, com es diu moltes vegades, en xarxa elimini la comunicació o la sociabilitat directa. Podria ser que fos el contrari justament, que el que està passant és que cada cop som més sociables en realitat, i que superposem diferents tipus de sociabilitat. Amb això no discuteixo que pugui haver fenòmens, bastant identificats ja, de dependència dels *smartphones*, i gent que està tot el dia enganxada... Però, no crec que sigui veritat que aquest tipus de relacions socials que es produeixen a partir de... virtuals, per dir-ho d'una forma general, estiguin eliminant les relacions socials presencials. No és veritat. I, de fet, una cosa que estem descobrint ara amb el coronavirus aquest és que efectivament sort del gran recurs que tenim que és aquesta comunicació virtual. Perquè si no això seria un infern. De fet, tu ara i jo podem fer aquesta reunió i ens podem veure la cara, Bueno, això sí que era inimaginable fa només 30 anys, qui vol dir 30, 25... aquesta forma era inimaginable. Però, al mateix temps aquesta impossibilitat de tenir contacte físic amb els altres és molt dura. Per què és molt dura? Perquè la necessitem. No és veritat que la comunicació virtual

pugui substituir o estigui substituïnt a la comunicació o al contacte físic. El contacte físic és la base de tot.

És a dir, és un concepte de la història de la comunicació. Hi ha una tendència a considerar que tots els mitjans de comunicació substitueixen formes... No, no, no, no, el que fan els mitjans de comunicació o el que fan els instruments de comunicació, el que són és extensions del cos humà. És a dir, les teves ulleres que portes són una extensió del cos humà que el que fa és corregir un defecte. Les ulleres són collonudes, perquè si jo haig de mirar de lluny, amb els meus ulls no puc, aleshores em poso les ulleres i és una extensió de la meua capacitat. Un cotxe és una extensió de les cames, un avió és una extensió de les ales que no tenim... I, per tant, un ordinador és una extensió del cervell. Un ordinador és una extensió de les nostres capacitats sensorials, de la nostra vista, de la nostra oïda, de la nostra parla... Perquè ens permet veure, sentir, parlar a una distància impossible per un contacte físic directe. Però, no és que estigui substituïnt l'altre, el que fa és potenciar les nostres capacitats de relació. És una extensió del cos, allò que el nostre cos per si mateix no permet, ho permet aquesta maquineta, per la que estem parlant tu i jo ara.

Per això que dius, creus que té més importància, o que nosaltres li donem més importància, a les influències o als referents que tenim en el nostre entorn o més als perfils que podem seguir a les xarxes socials?

Depèn. Això depèn del tipus d'identificació que es produeix en cada cas. Hi ha vegades que pot ser molt més eficaç una perquè podem contrastar un contrast immediat amb una persona pròxima, perquè compartim experiències, perquè hi ha un tipus de complicitats que fa que tinguem més credibilitat... Però, també és veritat que això depèn de com es construeix l'autoritat sempre. De la credibilitat que té l'altre sempre. Aleshores, és perfectament possible que algun pugui quedar engolit pel lideratge social que es manifesta a les xarxes. I no és possible, és que passa.

Ara crec que gairebé totes les empreses tenen un perfil a les xarxes socials, per què passa això? Per què les empreses, o les marques de roba, necessiten tenir un perfil?

Perquè no són *tontos*. I perquè contracten experts en comunicació que saben que efectivament les formes de comunicació estan canviant de forma extraordinària. Això ho vaig explicar abans de que estem vivint en els darrers 30 anys el tercer gran canvi de paradigma. No dels darrers dos segles, sinó de la història de la humanitat. I que, senzillament, el canvi de paradigma vol dir que les

mediacions comunicatives han canviat la política, han canviat l'economia, han canviat les relacions socials.. i que, en conseqüència, encara és més greu, perquè si sortim del camp estricte de la comunicació, hi ha una... El canvi cultural que s'està produint té a veure amb el punt de trobada entre la informàtica o la intel·ligència artificial en un sentit més ampli, les biociències i les noves formes de comunicació. Que tot està lligat pel que és la gestió de la informació i el coneixement. Però les biociències en tot el que és el coneixement a partir de l'estudi de l'ADN, la biogenètica, etc. etc. Tot això, vinculat al canvi de les formes de comunicació i a la gestió de les dades massives. Tot això està conformant un nou tipus de civilització.

Jo sempre explico als estudiants de la facultat que, en comptes de queixar-vos tant de si el periodisme funciona o no funciona, de si la facultat funciona o no funciona; el poder pensar sempre és que esteu estudiant a una facultat que està vinculada als grans canvis de la societat i que el poder fer és esforçar-vos per veure aquests grans canvis. Les empreses ho fan i per això incorporen aquest tipus d'estratègies al seu enfocament comercial. Perquè saben que les formes de relació social han canviat, les formes d'arribar al públic han canviat, per això, busquen moltes vegades als *influencers*, per fer publicitat indirecta a partir del *influencers*. Per això, moltes vegades aquests *influencers* és un fenomen tan èpic com la història del periodisme o la història de la comunicació. O sigui, arriba un punt que aquests *influencers*, que ja guanyen molts diners, a partir dels likes i dels seguidors, de cop i volta poden guanyar molts més diners perquè resulta que estan treballant per a una empresa que els hi diu que han de vendre aquest producte o aquest altre producte. I aquest *influencer*, amb l'habilitat comunicativa que té, fa una cosa que és discutible, des del punt de vista ètic, però en qualsevol cas és que posa al servei dels interessos comercials d'aquella empresa la seva credibilitat i això significa pasta, diners. Molts diners de vegades.

Però Bueno, també hi ha periodistes famosos que fan publicitat, quan teòricament això el codi deontològic això no ho permetria. És a dir, perquè confondre la comunicació informativa amb la comunicació persuasiva és una línia deontològica que no s'havia travessat mai. Aleshores, quan un *influencer* representa que el que està fent és informar, el que no pot fer es disfressar, diguem-ne, la publicitat d'informació. Bueno, si que ho poden fer i ho cobren i pel que sembla és molt lucratiu. Però, és èticament molt discutible.

Creus que avui dia és més beneficiós per les empreses fer una campanya amb un *influencer* a que els representi una persona famosa o fer una campanya de publicitat?

Mira, hi ha una norma bàsica de la publicitat, o de la comunicació persuasiva si ho diem així, que és que cada públic objectiu requereix un tipus de missatge i un tipus de mitjà. I això cada cop passa més perquè les primeres formes de publicitat eren invasives. Tu el que feies era omplir la societat del teu missatge. I de mica en mica la publicitat es va sofisticant a partir dels estudis d'opinió i es van segmentant els públics. A mesura que segmentes els públics dius Bueno: per a aquest públic, que és un públic jove, urbà, no se què, el mitjà més adequat per arribar no és la tele que només miren la gent gran dels pobles, o un canal específic de tele, sinó que és aquest tipus de mitja de comunicació... Aleshores, anem cap a aquí cada vegada més. Per tant, depèn del tipus de públic al que vulguis arribar, serà més útil fer un anunci a la televisió o un anunci a la radio, i depèn de l'hora del programa de la televisió o del programa de la radio o serà més útil senzillament adreçar-te directament a partir d'un *influencer*. Depèn. Però això és tan antic com la estratègia de la comunicació publicitària. Tu has de segmentar públics i has de diferenciar quins són els mitjans més adequats per apropar-te a cada públic.

Creus que el fet que hi hagi massa figures d'influència en un mateix camp pot acabar fent que perdin el seu poder?

Efectivament. Aquí potser serveixen les lleis del mercat. Si no hi pot haver més *influencers* que influenciats. Aleshores, hi ha un equilibri ecològic. Per dir-ho d'una forma així entre cometes. És a dir, un *influencer* clar, si hi ha més influenciadors que influenciats desapareix la figura, no hi ha lideratge social. El lideratge social funciona a partir del fet que un individu té capacitat de convenciment per a una comunitat. Aleshores, per que tingui poder efectiu, aquesta comunitat no pot ser la seva germana només o el seu amic només, sinó que ha de ser un públic idealment anònim i ampli. Aleshores, al final no hi ha tant públic per a tants influenciadors. No poden créixer de forma il·limitada, perquè no hi ha públic. Igual que els diaris no poden créixer de forma il·limitada, igual que les emissores de tele no poden créixer de forma il·limitada. Sobretot quan es professionalitzen perquè és com els diaris: per que un diari funcioni necessita una massa mínima de públic, que són els que paguen un diari o són els que identificats per les companyies de publicitat permeten col·locar publicitat al diari. Però si el públic es fa tan petit, tan petit, que no hi ha ningú que li interessi anunciar-se en allà i a més a més només venen 100 exemplars, és impossible pagar sous, és impossible comprar un paper, és impossible comprar els ordinadors. Per tant, hi ha una massa crítica mínima que fa que una empresa comunicativa sigui viable. En aquest sentit un *influencer* és igual que una emissora, una cadena televisiva, o que una radio o una televisió. Hi ha una massa

crítica mínima de públic que fa que aquell fet comunicatiu tingui sentit. I en la mesura que aquesta massa mínima crítica es consoliden això es rendible econòmicament. I es poden guanyar la vida. Ara, una altra cosa és que ho facin per amor a l'art i es conformin amb mantenir 100 seguidors i ja està. Però, dels 100 seguidors ningú no hi viu ni això crida l'atenció a ningú, ni això és la satisfacció del progrés, de saber que hi ha 100 persones que t'escolten i ja està.

Però, encara que tinguessin 100 seguidors es podrien considerar *influencers*?

Home, si influeixen sobre 100 persones. Si tu vols en això que fan els americans d'anomenar tot serien *microinfluencers*. Però, influeixen sobre un col·lectiu de 100 persones. El fenomen tal i com s'estudia i interessa es refereix més aviat, i que jo crec que hi ha molta gent que es creu que és molt fàcil, però, els *influencers* de veritat que arrossegueu moltíssima gent no són tants eh. Vull dir, després clar hi ha de tot: des del *microinfluencer* al *macroinfluencer*.

Quants seguidors acostumen a tenir els *macroinfluencers*, és a dir els que més seguidors arrossegueu?

Clar, es que a més a més depèn de l'idioma que fas servir, depèn clar. Però, des de centenars de milers a milions de persones poden arribar a congrega clar. Però depèn. No és el mateix, si jo vull ser *influencer*, i faig en català, tinc un públic, si ho faig en castellà tinc un altre, si ho faig en francès tinc un altre i si ho faig en anglès tinc un altre. Això, ja només parlant de l'idioma, després hi ha l'idioma, la temàtica... Hi ha moltes variables a considerar en aquí. O sigui jo clar, els *influencers* normalment els segueixen el públic més aviat juvenil, perquè és el públic juvenil el que està més ficat en el tema de les xarxes. I les coses que jo vaig descobrir, com que jo ni estic a Instagram ni estic a Facebook, i jo m'assabento d'això per vosaltres, pels estudiants. Jo sé que està passant pels estudiants. Aleshores, sou vosaltres qui m'expliqueu que esteu tots a Instagram i que, en aquests moments Facebook ja no és important com Instagram i jo ho veig a partir d'aquí. I sou els joves els que m'informeu a mi i jo teoritzo a partir del que m'expliqueu vosaltres perquè jo no soc seguidor d'Instagram. Aleshores, depèn, això depèn del públic al que vulguis adreçar-te, de la llengua en que ho facis, la temàtica que segueixis. Clar, poden ser *influencers* amb una massa de seguidors importantíssima.

Jo no he estudiat del tema, però pel que veig i pel que m'expliquen hi ha gent que es guanya molt bé la vida fent això.

Però, encara que ara estiguem sobre tot els joves a les xarxes socials, quan vagi evolucionant els joves es faran grans i hi haurà diferents públics nous. O sigui que encara estaran els *influencers* influenciant aquestes persones que s'han fet grans perquè ara els adults sí que tindran presència a les xarxes, no?

Bueno, és com tot. És a dir, a mesura que passen els anys la televisió en línia té menys importància que la televisió a internet. Les OTTs tenen més importància que les companyies de telecomunicacions. Per què? Perquè els nous hàbits es van fent majoritaris i es van actualitzant. Aleshores, vosaltres formeu part de la generació digital. Tu has nascut amb això. Jo no. És a dir, jo he vist com passaven de la comunicació analògica a la comunicació digital. I la meva mare, pobre, és incapaç de gestionar un *smartphone* d'aquests, té el telèfon més *tonto* possible. El que li és útil i li és pràctic. Però, clar, la meva mare no representa el futur. El futur el representes tu més que jo.

ENTREVISTA CON SONIA DURO LIMIA.

CONSULTORA DE SOCIAL SELLING PARA NEGOCIOS B2B Y DE MARKETING DE CONTENIDOS Y PROFESORA DE MARKETING DIGITAL EN LA UNIVERSIDAD DE BARCELONA

Como te digo en el audio, te dejo el enlace a mi post en el que hablo de *influencers*:
<https://soniadurolimia.com/que-es-un-influencer/>

¿Por qué las personas necesitamos influencias o referencias en nuestro día a día y es tan importante lo que nos cuentan los demás?

Vale. Bueno, no es tanto que necesitemos así... desde el punto de vista emocional: tengo una personalidad frágil. No, no, no es que se trate de necesitar influencias, sino que valoramos mucho las influencias, porque en el fondo son los consejos que nos dan los que..., la gente en la que confiamos ¿no? En la que proyectamos parte de nosotros mismos. Y se valora muchísimo, sobre todo redes sociales. Hay estudios que hay por ahí, que puedes buscar en IAB Spain. Hay estudios que dicen que, efectivamente, en redes sociales lo que más se valora justamente son los consejos o las opiniones, mejor dicho, que dan los otros usuarios en las redes sociales. No tanto a nivel de *influencer*, sino a nivel de opinión de usuarios que son más o menos *influencers*.

¿Como definirías el concepto de *influencer* o de creador de contenidos?

Bueno, son cosas diferentes. Un *influencer* no tiene por qué ser un creador de contenidos. Un *influencer* es una figura que, efectivamente, tiene una cierta reputación, que tiene un reconocimiento público y social dentro de... Bueno, pues cada uno, en su, en su ámbito. No todos los *influencers* tienen que ser *celebrities* ¿vale? Que es donde muchas veces vamos a parar. Lo que te decía alguien con buena reputación en el sector y que tiene una comunidad de seguidores que le siguen y que valoran su opinión.

Son conceptos diferentes. El *influencer* es un... ¿cómo lo diría? En una palabra... un líder de opinión es un líder de opinión. Es esa persona que tiene muy buena reputación en un sector, que tiene unos seguidores que le son fieles y que la respetan a nivel de conocimientos de lo que tiene.

Un creador de contenidos es alguien que crea contenidos tal cual. Y los *influencers* no tienen por qué ser creadores de contenidos, puede ser alguien que se los dé y ellos simplemente lo que hacen es publicarle. A veces ni siquiera publican. Si estamos hablando de *influencers* con una reputación muy alta, que cobran por ser *influencers* de una marca en concreto, incluso tienen un *community manager*, que son los que gestionan sus perfiles en redes sociales. O sea, que, en un momento dado, el *influencer* lo único que hace es poner la cara, nada más.

Pero un creador de contenidos tiene un *community manager* y tiene a alguien, sobre todo, que le paga. Vale, pero hay otros tipos de *influencers* que no son las *celebrities* de las que estamos hablando. Es el matiz que yo te quiero hacer.

¿Cuándo y cómo empezó a funcionar el trabajo entre *influencers* y marcas de moda en Instagram?

Alba, sinceramente, no lo sé. Yo no sé si esto lo tienes documentado en Google. Pero, sinceramente, no lo sé cuándo empezó. Entiendo que esto es un tema que ha evolucionado, como todo. No sé si se le puede poner una fecha en concreto, pero esto es una evolución del marketing de contenidos que se hacía en televisión que ha pasado a redes sociales sin más. Y, bueno, pues marcas de moda en Instagram como cualquier otra cosa.

Instagram, de todas formas... Que sepas que el utilizar los *influencers* en Instagram significa que las empresas, esas marcas que los *influencers* representan... Esas marcas se están ahorrando el hacer publicidad dentro de la red social. Y que sepas que Instagram, Mark Zuckerberg, el propietario de Instagram y de Facebook y de WhatsApp, Mark Zuckerberg, se está planteando seriamente. Quizá lo has escuchado por ahí. Eliminar los likes dentro de la red social de Instagram. ¿Por qué? Pues porque de esta forma las marcas, como no se van a ver esos likes, pierden poder, pierden fuerza. Estos *influencers* que están trabajando para ellos... y entonces las marcas tendrían que rectificar su estrategia y pasar a hacer anuncios y no tanto depender de personas de esta entidad.

Te voy avanzando lo que te quiero aclarar: las *celebrities*, los *influencers*, estos super hiper mega famosísimos, cada vez tienen menos capacidad de..., tienen menos credibilidad. ¿Vale? Cada vez les hacemos menos caso. Entonces, no podemos tener a Julia Roberts un día, un año, siendo la imagen de Chanel y diciéndonos lo bueno que es Chanel y que compremos Chanel. Y al año siguiente que nos esté diciendo lo bueno que es Cristian Dior. Que compremos Christian Dior.

Esto son cosas que... los usuarios empezamos a no ser tontos ya y nos damos cuenta de estas cosas y esto empieza a no ser creíble.

¿Por qué son tan llamativas las redes sociales para las marcas de moda?

Bueno, yo creo que las redes sociales son llamativas para todos los sectores. ¿Por qué en especial para las marcas de moda? Que no lo sé si más. ¿Pero por qué? Centrándonos en lo que a ti te interesa... Pues porque las marcas de moda tienen un modelo. Un modelo de negocio que es *bee to see*. Es decir, una empresa que vende al consumidor final, que va a consumir ese producto, que están vendiendo, la ropa o lo que sea, el elemento de moda que estén representando, que estén comercializando. Y claro, esos consumidores somos los grandes usuarios de las redes sociales. Entonces, su potencial cliente estamos ahí, directamente en las redes sociales. Además, es una comunicación directa y esta es la gran clave, la gran clave que recalco de las redes sociales: que marca y consumidor, por una vez, gracias a las redes sociales, tienen una línea de comunicación directa sin que haya intermediarios, como había antes, como pasaba en la forma de vender de hace décadas.

¿Qué significa que no hay intermediarios? Pues que nosotros podemos hablar directamente de moda con Zara, podemos hablar directamente con la marca. No hace falta que nos vayamos a una tienda de Zara, que igual es una franquicia, que no sé quién... no lo sé ¿eh? si Zara tiene franquicia o no. No tenemos que ir vía un representante o vía una tienda, sino que podemos ir directamente al origen, como consumidores. Con lo cual esto es bidireccional. La marca es la que va directamente a hablar con el consumidor y se ahorran todo eso que hay en el medio. Reduce gastos, evidentemente.

¿Por qué en moda ha crecido tanto el uso de *influencer* y tiene tanto peso esta figura?

A ver, repito, quizás hace unos años el *influencer celebrity*... (es que no sé a qué tipo de *influencer* te estás refiriendo, porque hay varios tipos). Si te estás refiriendo (entiendo, porque estás hablando de moda) a una *celebrity*, ya ha avanzado antes: Las *celebrities* cada vez tienen menos credibilidad. Y sobre todo en Instagram, porque todos sabemos que las *celebrities* están en Instagram para anunciar marcas. Sabemos que cobran por ese trabajo que hacen. Y, entonces, cuando estás cobrando por algo... por decir: uy, ¡qué bonito es esto! Pues sabemos los demás que a ti en realidad como *influencer*

te da igual si es bonito o feo. A ti lo que te importa es que te están pagando. Entonces, ojo, porque los *influencers* ya no tienen el peso que tenían hace unos años.

Entonces, te sugiero que le des la vuelta un poco a esta pregunta, porque igual no te encaja la respuesta que te estoy diciendo con lo que tú esperas escuchar. Pero, ya te aviso, es la realidad de lo que está pasando: están empezando a funcionar los micro *influencers*, los nano *influencers*. Vale que son gente mucho más específica de un sector.

¿Es el campo donde más *influencers* podemos encontrar?

Bueno, sí, probablemente. No me atrevo a decirte si sí o si no. Sí que es uno de los campos que más *influencers* tienen. No sé si el que más, no me atrevería a confirmártelo. No sé si ese dato está publicado en algún estudio. Pero sí que, efectivamente, es uno de los sectores en los que más influencia hay. ¿Por qué? Bueno, pues porque somos muy, muy divinos y muy divinas, y nos encanta parecernos a toda esa gente famosa. Me imagino que van por ahí los tiros.

¿Cómo puede generar beneficio una marca en redes sociales? ¿Concretamente cómo puede hacerlo a través de una colaboración con *influencers*?

La primera parte. ¿Cómo puede generar beneficio una marca en redes sociales? De muchas formas. Primero, dentro de las redes sociales no se vende, sino que se vende con las redes sociales. Porque tú, a día de hoy, no puedes meter la tarjeta de crédito en la red social. Facebook estaba diciendo que esto se iba a cambiar en este año, en 2020, pero está por ver. Cuando lo haga pues sí que se podrá vender en las redes sociales. Mientras, lo que hacen las redes sociales es hacer un marketing de contenidos. Un *Inbound Marketing*, que lo que hace... es una estrategia de atracción de clientes (<https://www.cyberclick.es/inbound-marketing>). *Inbound Marketing*, que lo que hace es un marketing de atracción de clientes, que después se acaba cerrando en los puntos de conversión, que no suelen ser las redes sociales. Por lo tanto, la colaboración con *influencers* es eso. Simplemente lo que hacen es ganar. Las marcas ganan visibilidad, ganan credibilidad en su producto. Siempre y cuando ese *influencer* sea efectivamente creíble, no lo que acabamos de hablar de la gente de las *celebrities*. Lo que hacen es eso, simplemente que les dan mayor alcance y mayor credibilidad al producto que están anunciando.

¿Instagram es la red social donde más marcas deciden comunicar? ¿Es la mejor opción? ¿Por qué ha superado a otras como Twitter y Facebook?

Para nada. Para. Nada. Simplemente es una red social más afín a *Milenials*, a *Centennials*... y no. Pero, para nada es la red social donde más marcas comunican. De hecho, en la que más marcas comunican, contestándote a por qué ha superado a Twitter y a Facebook, te digo que no ha superado a Facebook. Facebook sigue siendo la red social con más número de usuarios y con más marcas que están ahí. Mírate el estudio de IAB Spain que ya te he referido antes sobre social media. Pero no, no, para nada Instagram supera a Facebook en ningún caso. Y bueno, pues Twitter siempre ha estado, ha tenido su público, ha tenido su sector y ya está.

Lo que pasa con Instagram es que ahora para las marcas, como es una red social nueva, como antes era Facebook, pues la publicidad que hacen las marcas en Instagram es más económica. El coste por clic es más económico. ¿Qué es lo que pasa? Que ahora todo el mundo quiere hacer, como evidentemente es normal, gastar la menos cantidad de dinero de presupuesto en anuncios con el máximo rendimiento. Y ahora mismo pues podemos hablar de Instagram y de cualquier otra red minoritaria como puede ser TikTok o Snapchat. Y, además, ahí la publicidad es más barata. Te puedo decir también que en LinkedIn hay muchísimas marcas que se siguen promocionando y se siguen anunciando y que están comunicando ahí. ¿Vale?

Entonces no, para nada. Lo niego en rotundo. Instagram no es la red social en la que más marcas hay.

¿Cuál es la mejor manera para una marca de comunicarse en Instagram?

Compartiendo contenido de calidad. ¿Cuál es? Algo... como en cualquier otra red social ¿eh? ¿Cuál es el contenido de calidad? El que responde dudas, satisface necesidades y genera emociones y moviliza las emociones de sus potenciales clientes, sus usuarios. En Instagram tiene el añadido de que, además, las imágenes o los vídeos que compartas tienen que ser de absoluta excelente calidad.

¿Cómo se explica desde el marketing el hecho de que, por ejemplo, un *influencer* suba una foto con una prenda y a las pocas horas se haya agotado?

Pues me voy a saltar esta pregunta porque lo que voy a decir no te va a gustar.

¿Crees que hoy en día vende más la colaboración con un *influencer* que cualquier otro tipo de comunicación/publicidad que pueda llevar a cabo una marca?

Repito. Depende del tipo de *influencer*. Es que yo no sé si te estás centrando, porque es moda, en la *celebrity*... Y es que hay otros tipos de *influencers* y te voy a poner un ejemplo para que a partir de ahora entiendas el por qué digo esto ¿vale?

Hay, imagínate, un matrimonio que tienen un hijo de 18 años. Y este hijo de 18 años, y ellos, o entre todos, deciden que hay que comprar una Smart TV para casa. ¿Quién te crees que va a decidir qué Smart TV tenemos que comprar? ¿Los padres o el hijo? Lo va a decidir el hijo, aunque paguen los padres. ¿Qué quiere decir? Que el *influencer* en este caso está siendo el hijo. Les está convenciendo a sus padres para que compren esa cosa en concreto. Y eso no es una *celebrity*. O estamos hablando de una persona que es especialista en cualquier otro sector. Y eso no tiene por qué funcionar ¿vale?

Entonces, yo no sé... es que te diría que no. ¿Crees que hoy en día se vende más la colaboración de un *influencer* a cualquier otro tipo de comunicación? No, creo que no. Creo que lo que vende es el contenido de calidad, el contenido útil para el usuario. Que es lo que te decía antes, con o sin *influencer*. El *influencer* lo único que hace es un acelerador, pero... algo que amplía, no, un amplificador. Pero no, no, hay otros métodos que incluso son mucho menos visibles, como es el email marketing, que no tienen nada que ver con los *influencers*. Son mensajes a través de email y venden muchísimo. Entonces no lo vende.

¿Por qué vende más un *influencer* que una celebridad?

Vale. Creo que aquí empezamos a segmentar, a diferenciar esos *influencers*. Un *influencer* vende más que una k. Entiendo que estás hablando de celebridad por *celebrity*. Primero, aclarar que una *celebrity* es un tipo de *influencer*. Vale, entonces cuando hablas de *influencer*, a mí me cuesta mucho diferenciar a qué tipo de *influencer* te estás refiriendo. Por eso te estaba hablando de las *celebrities*, porque estás hablando de moda y es el tipo de *influencer* que normalmente se suele asociar a moda y a Instagram, justamente.

¿Por qué vende más un *influencer* que una celebridad, una *celebrity*? Pues porque genera más credibilidad. Porque el *influencer* pequeño, el micro *influencer*... Hay tipos de *influencers* que no cobran, por simplemente hablar de un producto. Están los *brand lovers*, por ejemplo, que son los amantes de Apple o los amantes de Star Wars, marcas de este tipo. Y eso es un tipo de *influencer* también: los *brand lovers* y estos no cobran. Con lo cual una opinión de un *brand lover* de Amazon, que le diga

que Amazon... Perdón, de Apple. Que te diga que los productos de Apple son fantásticos. O que venga yo y te diga: las pelis de Star Wars son la leche. Pues bueno, mi opinión es más creíble que no venga, que no que lo diga cualquier otro que está cobrando por dar ese mensaje. Es más sincero, el mensaje de un *influencer* es más sincero y, por tanto, es más creíble para el consumidor final.

¿Cómo se incluye a los *influencers* en un plan o estrategia de comunicación (presupuesto que se le debe destinar, importancia, guion de publicaciones que tienen que hacer, etc.)?

Depende. En marketing nos gusta mucho la pregunta depende. Y depende del presupuesto que tenga la marca, de los objetivos, de si al *influencer* le encaja los valores que tiene la marca y depende de si a la marca le encaja los valores que proyecta en sí mismo esa persona, ese *influencer*. Pero, depende. De hecho, hay incluso *influencers* que cuestan cero, como son los *brand lovers* que te acabo de explicar hace un momentito.

¿Qué tipos de colaboración con *influencers* existen?

Depende del tipo de *influencer*. Lo que te decía: si estamos hablando de marcar... o sea, no hay una ABC. ¡Ay! pues hay el tipo A, el tipo B, el tipo C... no existe eso. Al final lo que estás haciendo con los *influencers* es marcar un modelo de colaboración que a ambas partes les va bien y les satisface. Lo que sí que es importante es que haya un objetivo marcado con el *influencer*. Vale, no se trata de coger a alguien, de contratar a alguien y decirle: venga, pues ponte aquí a hablar de mi marca. No, no, tiene que haber un objetivo. Tiene que haber un calendario de publicaciones que sepa que va a publicar los días... te miento ¿eh? o que tiene que hacer 50 publicaciones durante este mes, repartidas por una cadencia de cada ocho horas. Me lo estoy inventando absolutamente ¿eh? Tiene que haber un calendario, de acuerdo.

¿De qué maneras se monitoriza su trabajo y resultados? ¿Cuáles son las métricas que tienen más importancia?

Vale, las... se monitorizan a través de herramientas específicas para... de medición. Bien sean los propios *inside* de las redes sociales u otras herramientas de las que no quiero hacer publicidad, que están dedicadas a *influencers*.

¿Cuáles son las métricas que tienen más importancia? Hay una métrica por excelencia en las redes sociales, que siempre es la más importante de todos, que es el engagement. ¿Qué es el engagement?

Definición: el engagement es el número de interacciones que se generan en una publicación dividido entre el alcance de personas que ha tenido esa publicación. Y el alcance es el número de personas únicas que ha conseguido. Diferéncialo de las impresiones, porque las impresiones es el número de veces que se ve la publicación. Y aquí hablamos de personas, es decir, tú puedes, como usuario de una red social, tú puedes estar viendo una publicación un par de veces, tres al día, ¿vale? Pero cuentas como uno en alcance y cuentas como tres en impresiones, porque la has visto tres veces.

Repito la fórmula del engagement, que es, sin duda, la más importante. Después podemos introducir otros KPIs y otras métricas. Este sería el KPI. Podemos introducir otras métricas ¿no? pues relevantes, que se tendrían que definir en función del objetivo que quieren conseguir tanto la marca, bueno principalmente la marca al contratar ese *influencer*. Fórmula del engagement: número de interacciones dividido entre el alcance. Multiplicado por cien para conseguir un porcentaje.

¿Qué son las interacciones? Pues cada vez que ponemos el dedo, si estamos en un smartphone, cada vez que ponemos el dedo en una publicación, es decir, un *like*, un comentario, un compartido, un guardar publicación, si estamos en una historia, un pasar a la siguiente cada vez que ponemos el dedo encima de esa publicación que se ha realizado... es una interacción, ¿vale? Incluso cuando no hacemos ninguna interacción visible, es como ver más o un ampliar la foto. Este tipo de cosas también son interacciones. Unas redes sociales tienen más posibilidad de interacciones que otras. Instagram es la que más posibilidades tiene.

¿Consideras que los desfiles, showroom, revistas, alfombras rojas... siguen teniendo importancia en la comunicación de una marca?

Por supuesto que sí. Sin duda alguna. El hecho de que estemos hablando de redes sociales, el hecho de que estemos hablando de marketing digital, de social media, el hecho de que estemos hablando de marketing online en general, no significa que no tengamos que hacer marketing offline. Para nada, para nada. De hecho, lo ideal es que se haga un marketing en el que confluya, el que combine tanto el offline como el online. Lo único, claro, es que hay bastantes ventajas a favor de uno y en contra del otro.

Evidentemente, perdóname, Alba, pero yo soy de marketing digital. Entonces voy a estar a favor del digital. ¿Por qué? Porque es más económico y porque los valores que tienes cuando estás

midiendo son de tiempo real. Tú, cuando pones una, por ejemplo, cuando lanzas un anuncio en televisión, tienes que grabar el vídeo, que puede ser un pastón enorme, y lo empiezas a poner en la televisión y lo tienes contratado para que lo emitan en X número de veces. Hasta que no acaba la emisión, tú no puedes hacer una valoración aproximada de cómo ha ido el resultado de ese anuncio. Sin embargo, en las redes sociales, el vídeo puede ser el mismo. Si quieres, el coste de ese vídeo puede ser el mismo, si quieres. Pero, si tú detectas en la primera emisión que no funciona, lo paras y ya no sigues gastando dinero en esas emisiones, en esas posteriores emisiones. Lo paras ahí porque las métricas que tú consigues con el marketing online son reales y son en tiempo real y concreto. El marketing offline, como el ejemplo que me estás pensando, no sé, la alfombra roja pues bueno... pues el punto más fan, fanático de fan, mucho más fenómeno fan. Entonces ahí hay algunos sectores, la moda que tú te dedicas, que quizás sí que puede ser fenómeno fan. El cine es otro fenómeno fan por excelencia, absolutamente.

¿Para qué tipo de marcas funcionan mejor los *influencers* y cuáles son las que hacen más uso de esta estrategia?

Cualquier marca puede tener un *influencer*. Cualquiera, cualquiera, porque otro tipo de *influencer* que hay es el propio empleado y estamos hablando de embajadores de marca, y esto es tu empleado, y cualquier empresa tiene un empleado que sea fiel a la empresa. De estos que lo llevan tatuados en la sangre y puede ser el *influencer* dentro del sector ¿vale? Entonces, tal cual, esto es fácil de contestar. Cualquier empresa, cualquier marca puede tener un *influencer*. Y ¿cuáles son los que más hacen uso de esta estrategia? Pues bueno, como sigue habiendo la tendencia de que son las *celebrities*, pues, evidentemente, las grandes marcas, de mayor reputación y de mayor presupuesto en marketing son las que más tiran de este tipo de *influencers* y de los *influencers* en general.

¿Cuáles son las que más hacen uso de esa marca? Pues lo que te decía, las grandes empresas. Lo que pasa es que esto también está empezando a traspasar. Pues porque como nos damos cuenta de que las *celebrities* ya no tienen el impacto que antes tenían, se están empezando a rebajar y las marcas también. Las pequeñas, las pymes o medianas empresas también están empezando a darse cuenta de que pueden hacer otro tipo de contratos con *influencers* que realmente sean de su sector. No hace falta que vayamos a gente y a caras bonitas o guapos que salen en la tele. No, No hace falta. Lo que hace falta es tener, que ese *influencer* sea reconocido dentro de su sector. Están dándose cuenta estas marcas que con menos presupuesto pueden utilizar a este tipo de personas.

Incluso te puedo poner algún ejemplo de coste cero, a parte de los de los empleados y de estos *brand lovers* de los que hablábamos antes. Otro coste cero puede ser el que tengas a una persona que es referente en su sector, que tú tengas una herramienta o algo o le regales ropa, ya que te dedicas a la moda, y esto existe y esto está muy en boga ahora. Es de: yo te regalo la ropa que te pones y tú, a cambio (evidentemente no te pago nada en economía, en dinero, pero te regalo la ropa), tú a cambio haces fotos y subes tus imágenes a tu perfil. Incluso no hace falta ni que esa publicación que hace este, ese *influencer* al que le están regalando la ropa... No hace falta ni que le digan... Hombre, mencionar estaría bien, que sí, pero no hace falta ni que le digan: haz una publicación justo de esta camiseta que te he regalado. No, no, ese *influencer* habla de... yo que sé... de lo que sea su tema ¿vale? y lo que pasa que lleva puesta la camiseta de esa marca y lo que después podrá hacer es etiquetar a la marca. Simplemente. Eso sería un ejemplo de *influencer* coste cero.

¿Cualquiera se puede convertir en *influencer*? ¿Qué debe tener un *influencer* para triunfar?

Yo creo que no. Yo creo que no. Porque hay una parte, de base, que tiene que tener un *influencer* y es no querer ser *influencer*. Entonces, y ya te respondo, eso es lo que tienen que tener para poder triunfar: no querer ser *influencer*. El *influencer* no es una profesión. Yo no me levanto por la mañana y digo: de mayor quiero ser *influencer*. No, porque tiene una parte, como estamos hablando, muy emocional, muy de credibilidad. Y si tú no crees en el producto y tú, como *influencer*, no crees en el producto que estás ofreciendo, nadie te va a creer. Con lo cual no, no te puedes convertir en *influencer*, sino que te tienen que hacer el resto de usuarios *influencer*, ¿vale?

¿Consideras el *influencer* como un oficio? ¿Está profesionalizado?

Lo que te acabo de decir justamente. No, no es un oficio, es un reconocimiento de los demás. Otra cosa es que te ganes la vida, cuando ya te han reconocido, siendo *influencer*. Pero no nos equivoquemos, que hoy eres *influencer* y mañana ya no lo eres porque dejas de estar de moda, simplemente, o haces o dices algo que ya no eres creíble. ¿Está profesionalizado? Creo que, en la universidad, no sé si en la Autónoma o en la Complutense de Madrid, hay un máster de *influencers*. Si a eso tú le llamas profesionalizar, pues sí, está profesionalizado, y si a eso le dices que no, pues no, no está profesionalizado. Porque, que yo sepa, no hay nada más.

¿Qué papel y qué uso tienen hoy en día las agencias de *influencers*?

Pues bueno, tienen... Tienen un papel. Si te refieres a la relevancia y a la importancia, pues no, no son las que tienen mayor importancia, ni mayor relevancia. Probablemente son las que tienen un ticket de venta más alto, es decir, las que facturan más. Pero no quiere decir que tengan más beneficios, sino que son las que facturan más. Porque tienen menos competencia. Entonces, su producto o el servicio que ellos ofrecen, que es poner en contacto con *influencers*, pues tiene más valor que cualquier otra agencia.

¿La mayoría de *influencers* deciden buscar representación en agencias de este tipo?

Bueno, es que los *influencers* no son los que van a ofrecerse, en teoría. Sí, hay plataformas, pero la gracia es que, para que un *influencer* funcione, es que te vengán a buscar a ti. ¿Puedes proponer algo? Sí, puedes proponer algo. Pero eso de estar ahí, en una herramienta, y decir: Hola, me ofrezco como *influencer*, ¿me quieres? Uf... no sé, suena a que va a ser complicado que tengas éxito.

¿Qué ventajas ofrece trabajar a través de ellas que directamente con *influencers*?

Pues que, me imagino que la selección de *influencers* va a ser mucho más acertada, porque las agencias conocen todo esto. Para eso, esta respuesta que te estoy dando, saben la importancia del engagement. Saben si ese *influencer*, efectivamente, encaja o no con la filosofía de empresa que tiene esa marca y van a saber hacer una selección más profesional y más objetiva. Generalmente, si va la marca a elegir el *influencer*, es más probable que se dejen llevar por sentimientos y por decir: es que fulanito o menganito me encanta. ¡Lo hace tan bien! Claro a ti te encanta, pero eso no quiere decir que sea el que mejor va a tu empresa. Probablemente, esa sea la diferencia.

¿Cómo debería remunerarse el trabajo de un *influencer*?

Pues repito, lo dicho, depende del presupuesto y depende de a qué acuerdos se llegue por ambas partes. Hay *influencers* que no necesitan remuneración y están igualmente satisfechos si les pagas cero euros. Por ejemplo, si me regalas la ropa o si yo soy una... yo, trabajo en marketing digital, si me regalas una herramienta que es cara, yo me pongo a hablar de tu herramienta. Siempre y cuando a mí me guste y crea en ella, evidentemente. Pero bueno, parto de que me gusta. Si tú me la dejas gratis, yo empiezo a hablar de tu herramienta en todas partes. Y es coste cero para la marca y es una forma de remunerar. No tiene por qué ser económica. Se puede hacer otro tipo de acuerdos tipo trueque. ¿No? Como se hacía ¿en la Edad Media era?

Si no se les remunera cómo se debería, ¿por qué sucede?

Sí, sí que se les remunera, ¿eh? Porque si no, no serían *influencers*. O, bueno, tenemos a los *brand lovers* que no se les remunera. Y lo que sucede es que esos *brand lovers* son amantes absolutamente, adoran a muerte a la marca, entonces la aman. La palabra es amor. La aman y por eso sucede, porque les da igual. Simplemente lo hacen gratis, porque creen en esa marca, porque se la tatúan en el pecho y porque la aman.

¿Crees que la ley acabará incluyendo regulación sobre los *influencers* y la comunicación en redes sociales?

Mira, si la ley mete la mano aquí, es por el tema de impuestos. Si son capaces de sacarse una ley que genere impuestos, lo van a meter, en *influencers* y en cualquier otro tipo. ¿Vale? Es tal cual.

¿Qué problemas nos encontramos frente a ese aspecto?

Bueno, pues el problema que nos encontramos las marcas es que nos va a tocar pagar impuestos. O el *influencer*, depende de cómo sea la ley. Pero, no sé. ¿Qué problemas? En principio ninguno. Que te va a costar más caro simplemente.

¿Como crees que evolucionará el marketing de *influencers*?

Yo creo que va a evolucionar a un marketing muchísimo más segmentado, en el que, como te digo, las *celebrities* cada vez van a tener menos relevancia, hasta el punto de llegar a desaparecer. No me atrevo a decirte cuándo van a desaparecer, pero acabarán desapareciendo. Y... o se van a quedar simplemente dedicadas a estas grandes marcas, como el ejemplo que te ponía de Julia Roberts con los perfumes. Y vamos a atender mucho más a los *influencers*, mucho más sectoriales, mucho más segmentados, ¿no? De un tema muy concreto. Un *youtuber* puede ser *influencer* en YouTube, pero no lo es en otras redes sociales. Cada uno en su sector, cada uno en su red social y cada uno con su comunidad. Y creo que, además, para una misma marca puede que no haya un único *influencer*, sino que pueda tener varios, porque al final centralizarlo todo en uno... Pues igual puede ser complicado. O incluso trazar una estrategia con todos a la vez.

Es decir, no sé, me estoy imaginando, pues una foto o un video en el que participen diferentes *influencers*. No sé, lo hace... si vas a los anuncios de Estrella Damm o de Mahou. Creo que Mahou, la cerveza Mahou, grabó hace... me parece que el año pasado, grabó un video que se reúnen una

serie de actores, creo que son, personajes famosos españoles que se reúnen en un bar alrededor de una mesa y cada uno tiene una variedad de Mahou diferente. Porque cada uno se dedica a una cosa diferente y cada uno habla un poco de su vida, y no hablan de Mahou en realidad, simplemente tienen la cerveza en la mano. Eso sería un ejemplo de cómo yo creo que puede evolucionar, pero, sobre todo, sobre todo hacia la segmentación. Sin duda.

ENTREVISTA CON MERCEDES (CHECHE) VILLALBA.

INFLUENCER EN INSTAGRAM (22.700 SEGUIDORES)

¿Como definirías el concepto de *influencer*?

Primero de todo, quiero decir que yo no me considero *influencer*. Para mí esa palabra no es muy bonita. Yo simplemente me considero una persona que da su opinión y por A o por B hay gente que le parecerá mejor o peor y por eso habrá más o menos gente que me siga.

Para mí una *influencer* es una persona que crea un contenido en redes sociales, sobre todo, aunque no tendría que ser solo eso, que hace que la gente se la quiera tomar como referencia. Ya sea por su manera de pensar, por la ropa que lleva, por sus ojos, por sus fotos, etc. Para mí una *influencer* es una persona que la gente se toma de referencia.

¿Qué te llevó a convertirte en *influencer*?

La verdad es que no lo sé. Más o menos sí porque siempre me ha gustado hacer fotos y todo eso. Pero, cuando realmente a subir “heavy” en Instagram fue cuando empecé a dar mi opinión respecto a cómo veía yo la vida en el sentido de los complejos, el tipo de cuerpo que tiene la gente, el tipo de cuerpo que se muestra en redes sociales y el tipo de gente que tenemos nosotros como iconos, que para muchas chicas es muy frustrante porque no tienen el cuerpo que ellas tienen o porque dan a ver una imagen general de la vida que no es la que mucha gente tiene, en el sentido de su manera física de ser. Fue cuando empecé a hablar de eso que empezaron a subir más los seguidores.

¿Cuándo empezaste en este mundo?

Empecé con Instagram desde 2014, creo. Hará 6 años que estoy en Instagram. Pero, desde hace un par de años que realmente me pongo más, no en serio, sino que empecé a subir por empezar a hablar de todo esto.

¿Qué camino has seguido como *influencer*?

Básicamente, yo empecé subiendo fotos mías y con amigas y así y asá. Luego seguí con cosas más sobre viajes, porque viajaba mucho. Pues más de mis viajes, recomendaciones, cosas por hacer, etc. Luego empecé a hablar de toda mi manera de ver la vida, como te he dicho sobre todo sobre cuerpos. Pues buscando textos así diferentes para mis fotos... Este fue un poco el camino.

¿Qué debe tener un *influencer* para triunfar?

Yo creo que lo único que tiene que tener para triunfar o lo más importante es tener algo que lo diferencie del resto. Ser especial. No creo que nadie triunfe imitando a cualquier otro *influencer* concreto. Es decir, para triunfar tienes que tener un hecho diferencial que haga que la gente te quiera seguir porque lo que ven en tu perfil no lo ven en otros perfiles. Es muy importante.

¿Crees que cualquiera puede convertirse en *influencer*?

Creo que sí. En el sentido de que creo que todos somos diferentes y que todos tenemos algo nuevo que aportar. Entonces, si todos descubriéramos lo que nos hace diferentes, nuestro punto fuerte, y trabajáramos en ello. Pues sí, yo creo que sí todo el mundo podría ser *influencer*. Obviamente luego el concepto de *influencer* cambiaría en el sentido de que no todas las marcas podrían contar con todo el mundo para promocionar, etc. Pero *influencer* en sí, la palabra de poder aportar contenido a la gente y que a la gente le guste y que la gente te tome como modelo de referencia, creo que sí. Obviamente todos en cosas diferentes. No puede ser que todo el mundo se convierta en *influencer* de moda o en *influencer* de... Cada uno con lo que domine.

¿Qué crees que aporta el trabajo con *influencers* a una marca?

Creo que a una marca le aporta una imagen, en el sentido de que cuando una marca contacta con una persona para que promocioe su trabajo, quieras o no, cuando la gente descubra la marca por esa persona, por A o por B, les va a recordar a esa persona. Les aporta una imagen, porque una marca no va a contactar a una persona que no les encaje con su perfil. Por ejemplo, una peluquería que quiere hacer colaboraciones dudo mucho que contacte a un señor calvo. O sea, tiene que ir acorde con lo que buscas.

¿Cómo es tu día a día?

Básicamente consiste en que por la mañana voy a la universidad. Este es mi último año de carrera, estudio relaciones internacionales en inglés en Barcelona, y tengo universidad presencial. Por lo tanto, tengo que ir a clase, no me puedo saltar clases. Por la mañana voy a la uni, luego voy a casa, como y después me voy dos horas a trabajar, que soy *community manager* en una empresa, dos horas. Y luego es generalmente o quedar con mis amigas y luego voy al gimnasio o voy al gimnasio y luego quedo con algunas amigas, para ir a tomar algo o cualquier cosa. Me distrae mucho quedar con mis amigas, me va super bien y no cada día voy al gimnasio, pero lo intento.

¿De qué maneras trabajas exactamente?

Depende, porque para mí Instagram es un hobby. Yo nunca voy a dejar de estudiar o de trabajar por Instagram a no ser que realmente me genere muchísimo dinero y no lo necesite. Pero, para mí insta es un hobby y es solo una cuarta parte de mi vida. Es que ni eso, quiero decir yo tengo mi vida y luego como hobby tengo Insta. Hay gente pues que de hobby tiene mirar pelis, pues para mí es crear contenido para Insta.

Entonces depende de la marca y depende de qué me pidan a cambio. Es decir, hay marcas que te dicen: quiero mandarte estos productos y luego si a ti te apetece los sacas en insta stories, los sacas en post y si nos etiquetas mejor que mejor. Luego hay otras que te dicen, pues yo quiero que saques tantos Insta stories, tantos posts, y que en el post encima ponga esto... Vale, pues aquí ya hay veces que se acuerdan un precio o productos o los dos. Depende de con qué marcas sea. Lo que es muy importante y yo siempre lo he dicho, yo como me lo tomo como hobby solo acepto colaboraciones con las que realmente esté acorde con la marca y con los productos que dan, porque si no pierde toda la gracia.

¿Qué tipo de colaboraciones/acciones comunicativas haces en tu día a día? Fotos, videos, stories, etc.

De hecho, desde que estamos en cuarentena estoy haciendo muchísimos más videos hablando yo, porque antes no lo hacía nunca, nunca hablaba. Simplemente comentaba cosas por escrito, no hablaba nunca a la cámara. Y estos días estoy haciendo más IGTV, hablándole a la cámara, porque tengo más tiempo para crear contenido. Si no, intento siempre hacerme fotos que me gusten con la ropa que llevo y luego me gusta, en mi caso, comentar mucho modelos que veo, o personas famosas, etc. Siempre las subo al perfil y comento, o digo mira que guay esto o no entiendo por qué esto... Eso es como lo que yo hago.

Colaboraciones depende. Depende de lo que me llegue. Yo por ejemplo como ya te he dicho. Como me lo tomo más que nada como un hobby, me gusta mucho, le dedico mucho tiempo y mucho cariño y todo lo que tú quieras. Pero, mi vida profesional, por decir algo, es mi carrera y es mi trabajo, y de momento Insta no está dentro de este bloque porque gano más con mi trabajo que con Insta. Pero, colaboraciones, pues depende de lo que me entre y de lo que quiera aceptar y no.

¿Cómo mides el alcance de tus publicaciones? Y ¿Cómo miden las marcas con las que colaboras el impacto que tienes en Instagram?

De hecho, prácticamente todas las personas que estamos dentro de este mundillo tenemos el Insta público como un perfil de empresa, entonces en el perfil de empresa tú tienes unas fotos, con las que puedes ver las estadísticas de tus fotos. Y puedes ver cuánta gente te ha empezado a seguir cada día o te han dejado de seguir cada día. Cuantos likes tiene la foto, a cuantas personas ha llegado, para ver de las que ha llegado, cuantas personas le han dado *like*. Cuantas personas se han guardado tu foto, cuantas han reenviado la foto y cuantas personas de las que le han dado *like* estaban o no dentro de tus seguidores. También insta tiene unas estadísticas, en las que si tienes el perfil de empresa se puede ver. Que te sale cuantas personas te miran el perfil durante cada día, qué porcentaje de seguidores tienes de cada país y de cada ciudad. El porcentaje de chicos y chicas que tienes. A qué horas se conectan más tus seguidores. Bueno y así... Entonces las marcas te piden. Depende de la marca, les interesa más saber el porcentaje, otras les interesa saber las ciudades, otras cuantas personas miran tu perfil en un día, las interacciones por post o las personas que te ven las historias. Entonces la marca te pide las estadísticas que ellos consideran oportunas.

Mira, esto que te acabo de mandar es una estadística de una foto. Entonces, aquí puedes ver cuantos comentarios, likes tiene la foto, a cuantas personas ha llegado, cuantas se la han guardado, cuantas la han enviado, cuantos seguidores de más tienes a partir de la foto, que porcentaje de gente no estaba entre tus seguidores... Entonces esto puede variar mucho depende de la foto, de la hora que lo subas, etc.

¿Editas tú misma todos tus videos y fotografías o recibes ayuda/has contratado a alguien?

Sí, edito yo todas mis fotos. Me gusta mucho editar, la verdad. Casi siempre intento buscar que las fotos estén editadas igual o parecidas unas con las otras. Lo que pasa que se tiene que jugar un poco con las luces porque no todas las fotos tienen la misma luz y para que quede el mismo tono de piel o la misma imagen vista de lejos, sí que hay que currar un poco. Pero si quieres tampoco es tan difícil. Sí, lo edito todo, todo yo.

¿Cuántas campañas o colaboraciones has hecho hasta el momento? ¿Cuántas sueles hacer de media en un mes?

No lo sé. No te puedo decir un numero porque la verdad es que no tengo ni la más remota idea. Yo diría que más de 50. O más creo. No lo sé, no tengo ni idea y no podría contarlas todas. Porque no todo lo que se etiqueta, no solo lo que se etiqueta es colaboración ni todo lo que se etiqueta es colaboración. Por tanto, no te lo sabría decir. Y en un mes, depende. Depende mucho del mes. No

todos los meses haces las mismas colaboraciones, ni ganas lo mismo ni mucho menos. Por tanto, no sé. Ahora por ejemplo con lo del virus hay menos porque no todo el mundo puede hacer envíos y antes pues hacías más.

¿Qué criterios sigues para aceptar colaboraciones con una marca?

Básicamente, que esté en acorde con la idea general de la empresa y que el producto con el que quieren que yo colabore sea un producto que yo me compraría. Si no es un producto que yo no me compraría, no acepto la colaboración. Porque no va acorde conmigo, entonces a mí no me interesa. Si me dedicara solamente a eso, pues igual sí que me iría de X colaboraciones para ganarme ese dinero al mes o no. Pero, como no es el caso, pues solo acepto lo que realmente yo me compraría.

¿Cuál es la remuneración que se suele recibir según cada tipo de acción?

Obviamente varía un montón depende de los seguidores que tengas. Ni es lo mismo la remuneración por un Insta Stories que por un post. Que por tres insta stories que por 4 post. Que si encima en el post quieren que pongas algo concreto. Varía un montón y depende muchísimo de los seguidores que tengas. Y no solo eso, sino del alcance que tengas también. Porque hay mucha gente que tiene seguidores inactivos o que muchos de los seguidores que tiene no están activos en la cuenta, en el sentido de que no dan *like* o no comentan y tal. Entonces, pues no tienen el mismo alcance que igual otras personas que sí que lo hacen.

Yo por ejemplo he llegado a recibir cincuenta euros por colgar un insta stories, por ejemplo. Y por post bastante más. Pero depende mucho. Pero, luego si miras a gente que tenga muchos más seguidores, pues obviamente va a ser muchísimo más. O igual será menos. Depende, es un acuerdo que hacéis entre tú y la marca.

¿La tendencia como *influencer* es cobrar, que te regalen productos o directamente no suelen pagar?

Depende mucho. Depende de los seguidores que tengas. Yo, por ejemplo, lo que suelo hacer es si son productos fáciles de... O sea, si lo que me pide la marca es sacar una foto con el producto y es un producto que, aunque yo lo utilizaría en mi día a día, es fácil de usar, por ejemplo, con ropa o así, a veces acepto que sea solo producto sin pago. Pero, por ejemplo, si son productos que tienen que salir en un insta stories, pero son más difíciles de sacar, por ejemplo, una vela o algo así. Entonces, yo en mi caso, sí que pido remuneración, porque no es una foto que yo haría de por si en mi perfil.

¿Se puede vivir a base de trabajar únicamente como *influencer*?

Sí. Se puede vivir a base de trabajar solo de eso. Yo no lo hago. Yo me lo tomo como un hobby. Pero sí que se puede hacer, conozco a mucha gente que lo hace y se puede hacer perfectamente. Lo único que es un trabajo que no es estable, en el sentido de que no cada mes ganas lo mismo y, por tanto, no sabes nunca cual va a ser el sueldo base.

¿Crees que vivirás toda tu vida de esto?

No lo sé, depende mucho. Si mi trabajo me permite seguir creando contenido porque tengo tiempo, así lo voy a hacer. Y si no, pues voy a ir dejando Instagram. A no ser que suba mucho, mucho, mucho en Instagram y realmente me salga a cuenta dedicarme a esto. Igual dejo el trabajo, pero de momento me gusta mucho lo que hago. Pero, yo tengo la suerte de que estoy estudiando algo que realmente me gusta. Entonces, si encuentro trabajo bien pagado de lo que me gusta, pues es un poco tontería arriesgarte con Insta, que no sabes las ganancias que tienes mensuales. En cambio, con un trabajo más diferente sí.

¿Consideras que se ha profesionalizado el ser *influencer*?

Sí. Totalmente. Hay mucha gente que gana mucho dinero con esto y perfectamente es un trabajo. Es difícil crear contenido, muchas veces te tienes que enfrentar a muchas cosas. Yo, por ejemplo, muchas veces se ha hablado de cosas muy personales mías con espectadoras o en videos mismo que no suelo hablar y que luego pasa de no saberlo prácticamente nadie a que lo sepa pues toda la gente que te sigue. Luego, para sacar fotos siempre buscas, siempre estás pensando: pues venga hoy que voy vestida tan mona, quiero hacerme una foto ahí y tal, no sé qué. Ay este sitio me gusta, ay esta foto no me gusta como está retocada, son tonterías, pero, es que al final es trabajo. Quiero decir, es trabajo hacerlo, es una currada.

¿Crees que para ser *influencer* hay que tener un estatus socioeconómico elevado (para poder comprar, ir a restaurantes, viajar... básicamente para crear contenido)?

No. Para nada. Sí que es verdad que, si viajas y así, pues bueno pues todo eso que te llevas. Porque creas contenido exclusivo que no puedes hacer desde casa, por decir algo. Pero no. Ya te digo, yo empecé a subir heavy cuando empecé a hablar en videos, yo sola sentada, en mi cama. O sea, imagínate. Que no tiene por qué ser necesario. Que ayuda, sí. Pero no es la única manera, obviamente. Y no tienes por qué tener un estatus socioeconómico elevado ni mucho menos.

¿Cuál ha sido la mejor experiencia de colaboración con una marca?

Creo que, hasta el momento, la mejor ha sido una que hice hace poco, con una marca de ropa que se llama Carol Sport. Que subimos a Andorra, con dos chicas más, que también se dedican a Insta. A hacer una sesión de fotos y así para la página web de Carol Sport y así. Como tengo la suerte de que muchas amigas mías se dedican a insta, pues es guay que te contraten para hacer colaboraciones con amigas tuyas. O sea, es ideal.

¿Has tenido alguna experiencia mala?

No, por suerte yo no he tenido ninguna experiencia mala de momento. Aunque sí que se de gente que le han estafado las marcas y que al final la página era un timo. Pero en mi caso, de momento todo bien, así que no puedo quejarme.

¿Trabajas con una agencia de *influencers*, con representantes o tu sola?

De momento trabajo sola. Porque para mí es un hobby. En el momento en el que yo decida convertir esto en un trabajo y ponerme en serio y realmente subir contenido cada día, subir posts cada día... Pues a lo mejor sí que me busco un representante, una agencia o algo. Pero, de momento no. Lo del representante me lo he estado pensando porque no puedo, muchos correos no me dan tiempo de leerlos todos. Estos días en casa sí, pero justo antes del confinamiento me estaba pensando buscarme un representante porque no me daba la vida para leerme tantos correos. Pero de momento trabajo sola.

¿Tienes en cuenta la ley de publicidad cuando subes fotos o colaboraciones con marcas?

¿Diferencias de alguna manera las publicaciones normales de las colaboraciones?

Depende, en el sentido de que si es una colaboración pagada y me han dicho tienes que poner esto y tal así, normalmente se ve que etiqueto a la marca y pongo hashtags con las cosas como dice la marca y pone que es publicidad y así. Luego, si son productos que me han mandado a mí, como colaboraciones, pero no tengo la obligación de hacer ningún insta stories ni nada, simplemente me lo mandan para que lo tenga, a veces simplemente me apetece enseñar los productos que me gustan que me mandan y sí que hago insta stories y etiqueto a la marca, pero no pongo nada porque lo hago porque quiero, no me han pagado ni nada para hacerlo. Igual que hay veces que no es ninguna colaboración y la gente me pide de donde son las cosas y yo lo digo.

¿Como crees que evolucionará el papel del *influencer*?

Pues no lo sé, la verdad. Es un mundo en el que cada vez hay más gente que se dedica a esto y bueno no o sé. Yo, por ejemplo, es lo que te digo. No me lo quiero tomar como un trabajo porque es que cada vez hay más y cada vez es más difícil subir. Entonces, bueno pues yo me dedico a lo que estoy estudiando y si suben pues muy bien y si no, pues también. Yo al final lo hago porque me gusta, no porque quiera ganar dinero con ello.

ENTREVISTA CON SANDRA MIRALLES.

FUNDADORA DE LA MARCA DE BIKINIS ANANE.

¿Tenéis un plan de comunicación en la marca?

Si, tenemos un plan a corto plazo y otro a largo. Sabemos dónde queremos llegar, pero el día a día (semana/mes) lo vamos viendo depende de las ventas y de las consecuencias.

¿Qué tipos de publicidad/comunicación con vuestros públicos lleváis a cabo?

Por ahora:

- Pagada: *Instagram Ads*

- Sin pagar: *influencers*

Nos da muy buenos resultados, aunque queremos explorar Pinterest Ads, YouTube Ads en un futuro y hacer un I+D de Google Ads. Aunque Instagram sea la más importante, está bien no jugárselo todo a una carta, si algún día nos jaquean la cuenta o se cae Instagram nos afectaría muchísimo.

¿Cuándo os introdujisteis en redes sociales?

El perfil de Instagram lo creé antes de sacar la primera colección en 2018, iba colgando cositas de inspiración para crear un *moodboard* y conseguir seguidores que en un futuro podían convertirse en clientes.

¿Por qué decidisteis crear un perfil en Instagram, Pinterest y TikTok en vez de otras plataformas como Twitter y Facebook?

Me descargué Instagram ¿creo que en 2010?, era de las primeras en descargar la app de mi entorno, lo usaba para editar fotos y subía la misma foto 5 veces para tenerla con filtros diferentes y luego subirla a Facebook. Era una especie de VSCO de ahora, la finalidad era retocar fotos, pero poco a poco famosos empezaron a usar la app y les decía a mis amigas que se la descargaran, algunas tardaron años en hacerlo. A los años Facebook ha acabado muriendo, yo lo uso para gestionar los Ads de Instagram, sino lo cerraría.

Recientemente me descargué TikTok, es curioso porque creo que tiene varias coincidencias con mi historia en Instagram, a mí me gusta mucho el contenido vídeo, creo que es una manera de ser más cercano o en tema de viajes, sobre todo es más interesante, una foto se queda ahí congelada, no es lo mismo ver el movimiento del mar, las olas, el sol, el sonido. Es mucho más interesante y ahora me encuentro en el momento de decir a todas mis amigas que se descarguen la app porque es entretenida, tiene un formato chulo y diferente. Y, aunque ahora mismo la finalidad de TikTok no me encanta, (el tema de los bailes) creo que, si lo hacen bien, en un futuro puede llegar a estar a la altura de Instagram.

Casi por último, consumo Pinterest porque me gusta buscar inspiración para las colecciones, especialmente de viajes y de ahí preparo las sesiones de fotos, busco localizaciones. Es una de las herramientas de trabajo más importantes

Y con Twitter tengo un amor odio, para seguir un hilo, política o noticias me parece interesante pero también me aburre, siento que es una plataforma tóxica porque la gente se va ahí a "desahogar".

¿De qué manera han cambiado vuestras estrategias de comunicación desde que os habéis introducido en las redes sociales? ¿Cómo comunicabais lo que hacíais antes?

Nacimos con Instagram por lo que siempre hemos estado en redes y nuestro crecimiento se debe a ello. Aunque como ya he dicho antes siento que es muy peligroso depender de una red social, ya que si se cae o te cierran la cuenta nadie se entera de lo que te pasa.

¿Cómo planteáis vuestra comunicación en Instagram?

Colaboramos con *instagramers* i creadoras de contenido que nos gustan, ellas eligen el bikini que les gusta y lo sacan en redes, bastante simple en este sentido ya que lo tramitamos todo vía Instagram, no hay ni contratos ni nada.

Este año nos gustaría cambiar un poco la estrategia, nos gustaría colaborar con chicas influyentes en su entorno, aunque no tengan muchísimos seguidores.

Pd: me gusta diferenciar el termino *influencer*. Para mí siempre he dicho que hay tres tipos. La creadora de contenido @frecklesnur, la *influencer* @carlotabruna y la *instagramer* @sarabace2. Con esto quiero decir que el público que las sigue espera un contenido diferente de cada una, para mí

una *influencer* es alguien que influye en tu vida y que te hará pensar las cosas dos veces, por ejemplo, Carlota Bruna o Greta Thunberg. Una creadora de contenido es alguien que, por ejemplo, yo, admiro por su contenido. Y una *instagrammer* es alguien que sube cosas a Instagram y que el público la sigue o bien por entretenimiento o para saber cosas de moda, belleza, etc.

Con esto concluyo que en una colaboración es muy importante tener claro estas cosas. Nosotras hemos colaborado con creadoras de contenido e *instagrammers* y el *report* es muy diferente, las *instagrammers* te suelen traer ventas, seguidores y visitas, mientras que las creadoras de contenido no te suelen traer tantas ventas, pero te posicionan la marca con su contenido para que luego el cliente que viene de la *instagrammer* aprecie más tu marca (no se si me he explicado bien).

¿Creéis que os daría impulso una publicación sobre vuestra marca en alguna revista de moda o en medios tradicionales?

Me gustaría pensar que no, ya que me gustaría que se valorase mi trabajo por cómo es y no necesitar la aprobación de ninguna revista, pero soy consciente de que mucha gente necesita diferentes estímulos para comprar un producto, entre ellos salir en prensa, por eso estamos manos a la obra trabajando para poder salir en algún medio.

¿Consideráis que los desfiles, showrooms, revistas de moda, alfombras rojas... siguen teniendo importancia en la comunicación de una marca de moda?

Todo depende, los desfiles de las semanas de la moda me gustan, sobre todo Jacquemus. Con el tema showrooms creo que es un concepto un poco antiguo, pero totalmente respetable y alfombras rojas, hay mucha gente fan de esos momentos, yo personalmente no lo consumo demasiado, quizás la excepción es la Gala Met (del Metropolitan de Nueva York)

¿Cuándo empezasteis a trabajar con *influencers*?

El primer verano, en 2018 colaboramos con 4 *instagrammers* muy peques.

¿Está establecido en vuestro plan de comunicación el trabajo con *influencers*?

¡¡Sí!!

¿Cómo planteáis vuestras estrategias de comunicación con los *influencers* (qué resultados esperáis y por qué utilizáis este tipo de colaboraciones)?

Justo lo hemos hecho esta semana. Creamos un Excel con todas las *instagramers/influencers/content creators* que nos gustan a nivel nacional y otro a nivel internacional y vamos contactando por prioridad. Ahora mismo la lista es infinita, pero hay muchas veces que la colaboración se queda a medias por falta de comunicación en los mensajes (que no contestan), otras no ven ni los mensajes y quizás otras te piden dinero (no nos ha pasado, pero internacionalmente es bastante común).

¿Con cuántos *influencers* colaboráis actualmente?

Creo que más o menos hemos colaborado con unas 20, y para este año intentaremos colaborar con 15 chicas a nivel nacional y 26 internacional (es un montón, pero estoy segura de que se va a reducir a la mitad en total).

¿Antes de esto habíais trabajado con algún bloguero o con personas famosas que difundieran vuestras piezas?

No.

¿Trabajáis a través de agencias de *influencers* o contactáis directamente con ellos?

Directamente con ellas, hay veces que contactamos nosotras y hay veces que ellas o sus agencias.

¿Qué criterios seguís para escoger a los *influencers* con los que colaboráis?

Miramos el contenido que tiene, ante todo, cuidamos mucho nuestra imagen, luego miramos seguidores y círculo de amistades y a veces también miramos engagement.

¿Qué importancia tienen en la comunicación actual de vuestra marca?

Creo que es un ingrediente muy importante, aunque intentamos que no sea indispensable, por eso buscamos otras formas de crecer.

¿Cómo trabajáis con vuestros *influencers*? ¿Qué tipos de acciones comunicativas lleváis a cabo con ellos? ¿Les dais vosotros las pautas que tienen que seguir?

Lo hacemos todo vía Instagram y no pactamos nada, ellas si quieren lo sacan de la manera que ellas quieren, cuando quieren, natural, sin forzar nada.

¿Remuneráis el trabajo que hacen los *influencers* con los que trabajáis?

¡No, nunca!

¿Qué presupuesto destináis actualmente al trabajo con *influencers*?

Las prendas que enviamos y gastos de envío, nada más.

¿Creéis que la colaboración con *influencers* vende más o es mejor publicidad que cualquier otro tipo de comunicación que podáis llevar a cabo?

Creo que es muy importante ya que le da valor a la marca, aunque queremos que sea un ingrediente más para nosotras. No queremos vivir solamente de *instagramers* por lo que este año queremos buscar otras opciones de colaboración.

¿De qué formas beneficia el trabajo con los *influencers* a la marca? ¿Qué nivel de satisfacción tenéis?

Pues obviamente, para una marca pequeña, nos ayuda muchísimo en ventas y visibilidad. Ahora mismo queremos crecer y así poder ofrecer cada vez más una mejor experiencia.

¿Qué criterios seguís para escoger la ropa que enviáis a los *influencers* o que van a subir en una publicación?

La escogen ellas y miramos que haya un stock suficiente.

¿Creéis que las estrategias con *influencers* favorecen más a las empresas pequeñas que a las grandes?

Sí, a las pequeñas nos ayuda a crecer y nos dan mucha visibilidad. A marcas tipo Nike, Mango u otras no necesitan visibilidad, simplemente lo hacen para aumentar ventas y crear imagen de marca.

¿Creéis que este tipo de comunicación continuará funcionando durante mucho más tiempo? ¿De qué manera creéis que evolucionará?

Sí, aunque creo que empieza a cansar porque está demasiado masificado, por eso preferimos colaborar con más pequeñas e influyentes en su entorno porque creemos que se las escucha más que no a chicas que hacen colaboraciones cada día.

ENTREVISTA CON LIDIA BRICEÑO VERDUGO.

FUNDADORA DE LA MARCA DE ROPA HONEY BY AVA Y PERIODISTA.

¿Tenéis un plan de comunicación en la marca?

Por supuesto. Antes del lanzamiento de Honey by Ava elaboramos un plan de empresa donde definimos la estrategia de comunicación que iba a seguir la marca.

¿Qué tipos de publicidad/comunicación con vuestros públicos lleváis a cabo?

Nuestro principal canal de comunicación es Instagram. Esto se debe a que nuestro público objetivo está muy presente en esta red social y además funciona muy bien para un público joven como el nuestro. Al principio utilizábamos Instagram Ads para promocionar los productos, pero nos dimos cuenta de que no tenían mucha conversión, aunque si visibilidad. En la actualidad nos estamos centrando más en publicidad con *influencers* puesto que es más efectiva.

¿Cuándo os introdujisteis en redes sociales?

Creamos las redes sociales al mismo tiempo que la página web.

¿Por qué decidisteis crear un perfil en Instagram, Pinterest y Facebook en vez de otras plataformas como Twitter?

Instagram es la red social número 1 de nuestro público objetivo. Facebook está unido a Instagram y es necesario crearlo para subir productos a Instagram puesto que el catálogo pertenece a Facebook. Y Pinterest es una red social muy visual que nos gustó para dar a conocer la marca.

¿De qué manera han cambiado vuestras estrategias de comunicación desde que os habéis introducido en las redes sociales? ¿Cómo comunicabais lo que hacíais antes?

Como te he comentado antes, al principio nos centramos en introducir anuncios en Instagram, pero no nos convencieron los resultados. Probamos a hacer colaboraciones con *influencers* y vimos que era más efectivo.

¿Cómo planteáis vuestra comunicación en Instagram?

Publicamos en la medida de lo posible todos los días, mínimo 3 veces al día. Intentamos equilibrar el contenido entre productos de la marca, entretenimiento y contenido relacionado con nuestro público y sus gustos.

¿Creéis que os daría impulso una publicación sobre vuestra marca en alguna revista de moda o en medios tradicionales? (Esto un poco en comparación con lo que os aporta Instagram)

Por supuesto que sí. Creemos que toda publicidad que se haga mediante cualquier canal relacionado con el mundo de la moda podría ser muy efectiva. Aunque si tenemos en cuenta el impacto de Instagram y el coste que supone es muchísimo más rentable que los medios tradicionales.

¿Consideráis que los desfiles, showrooms, revistas de moda, alfombras rojas... siguen teniendo importancia en la comunicación de una marca de moda?

Sí, son diferentes formas y canales de promocionar, pero todos son efectivos. Creemos que la importancia es saber adaptarlos a tu perfil de consumidor.

¿Cuándo empezasteis a trabajar con *influencers*?

Más o menos a los 2 meses de lanzar la marca.

¿De qué manera está establecido en vuestro plan de comunicación el trabajo con *influencers*?

Intentamos acordar un plan de comunicación efectivo para ambas partes. Normalmente siempre hay un *story* promocionando el producto y posteriormente un post en Instagram. Y cuando hacemos colaboraciones de sorteos las *influencers* los publicitan también.

¿Cómo planteáis vuestras estrategias de comunicación con los *influencers* (qué resultados esperáis y por qué utilizáis este tipo de colaboraciones)?

Principalmente buscamos lo siguiente:

- Reconocimiento de la marca
- Conversión
- Visibilidad

- Engagement

¿Con cuántos *influencers* colaboráis actualmente?

No tenemos un número específico o una lista. Lo que hacemos normalmente es cuando sacamos un producto nuevo o colección que nos gustaría promocionar, contactamos con *influencers* que se ajustan al perfil de la marca y les presentamos el producto por si quieren colaborar. Honey by Ava es una marca muy pequeña y con tiradas pequeñas por lo que tampoco podemos hacer muchas colaboraciones por colección debido a nuestro stock.

¿Antes de esto habíais trabajado con algún bloguero o con personas famosas que difundieran vuestras piezas?

No.

¿Trabajáis a través de agencias de *influencers* o contactáis directamente con ellos?

Contactamos directamente con ellas o son ellas las que nos contactan en algunas ocasiones.

¿Qué criterios seguís para escoger a los *influencers* con los que colaboráis?

- Tienen que ajustarse al perfil de la marca (es en lo que más nos fijamos)
- Entender la filosofía Honey by Ava
- Más o menos a partir de 30k seguidores
- Cuidar la estética del producto

¿Qué importancia tienen en la comunicación actual de vuestra marca?

Forman una parte fundamental en la comunicación de la marca.

¿Cómo trabajáis con vuestros *influencers*? ¿Qué tipos de acciones comunicativas lleváis a cabo con ellos? ¿Les dais vosotros las pautas que tienen que seguir?

Pedimos principalmente mínimo un *story* y un post en Instagram. La forma la ponen ellas. Puede ser en formato vídeo, *challenge*, sorteo... No ponemos límites a la creatividad.

¿Remuneráis el trabajo que hacen los *influencers* con los que trabajáis?

Normalmente no. Honey by Ava es una marca pequeñita que todavía le queda mucho por recorrer y todavía no contamos con medios económicos para hacerlo.

¿Qué presupuesto destináis actualmente al trabajo con *influencers*?

-

¿Creéis que la colaboración con *influencers* vende más o es mejor publicidad que cualquier otro tipo de comunicación que podáis llevar a cabo?

Sin duda es de las más efectivas.

¿De qué formas beneficia el trabajo con los *influencers* a la marca? ¿Qué nivel de satisfacción tenéis?

Medimos los resultados en función de las conversiones. Si se traducen en compras muchísimo mejor.

¿Cómo se hace el seguimiento y balance del alcance de un *influencer*?

Antes de la colaboración estudiamos el perfil del *influencer*. Tipo de seguidores, alcance, contenido, comentarios en los posts...

¿Qué criterios seguís para escoger la ropa que enviáis a los *influencers* o que van a subir en una publicación?

En algunas ocasiones son ellas mismas las que lo eligen. Otras veces si queremos promocionar un producto específico, se lo ofrecemos.

¿Creéis que las estrategias con *influencers* favorecen más a las empresas pequeñas que a las grandes?

Depende del tipo de colaboración, de tu producto, público...

¿Creéis que este tipo de comunicación continuará funcionando durante mucho más tiempo? ¿De qué manera creéis que evolucionará?

Creemos que en la actualidad va a trasladarse a TikTok y que el formato vídeo acabará por destronar a Instagram y las fotografías. Pero está claro que las redes sociales van a tener un papel fundamental de aquí en adelante para el mundo de la moda.

ENTREVISTA CON EL TEAM DE MINIATTI SHOP.

MARCA DE PAÑUELOS PARA MUJER.

¿Tenéis un plan de comunicación en la marca?

SÍ, claro. El plan de comunicación es súper importante dependiendo en cada medio y es importante hacer una estrategia. No es lo mismo el contenido de la página web que el de las redes sociales, o el que se aplica en PLV.

¿Qué tipos de publicidad/comunicación con vuestros públicos lleváis a cabo?

Estrategia a nivel digital mayoritariamente. Hacer al público participe de la marca y de nuestras ideas es lo más importante de todo.

¿Cuándo os introdujisteis en redes sociales?

Empezamos con el proyecto hace 5 meses. Llevamos poco, pero con muchas ganas y venimos para quedarnos :)

¿Por qué decidisteis crear un perfil en Instagram y Facebook en vez de otras plataformas como Twitter?

Porque las plataformas de Instagram y Facebook sirven de *e-commerce*.

¿De qué manera han cambiado vuestras estrategias de comunicación desde que os habéis introducido en las redes sociales? ¿Cómo comunicabais lo que hacíais antes?

Empezamos desde las redes sociales y según va aumentando el número de seguidores cuidamos más el contenido para que pueda estar adaptado a todos los públicos.

En concreto, ¿cómo planteáis vuestra comunicación en Instagram?

Mostrando el producto como algo inspiracional y sus diferentes formas de uso. Los diseños son arte y así es como queremos mostrarlo.

¿Creéis que os daría impulso una publicación sobre vuestra marca en alguna revista de moda o en medios tradicionales?

Sí, nos han sacado ya en varias revistas y no podemos estar más agradecidas y orgullosas. La combinación perfecta es una mezcla entre los medios tradicionales y medios nuevos. Muchas veces nos olvidamos de que existen más medios que las redes sociales, pero son igual o más importantes.

¿Consideráis que los desfiles, showrooms, revistas de moda, alfombras rojas... siguen teniendo importancia en la comunicación de una marca de moda?

Por supuesto. Un producto tiene que enseñarse y en las pasarelas es donde no hay retoques fotográficos y se puede ver al completo.

¿Cuándo empezasteis a trabajar con *influencers*?

Desde el principio, creemos absolutamente en el marketing de embajadores

¿De qué manera está establecido en vuestro plan de comunicación el trabajo con *influencers*?

Es importante que haya embajadores de marca, cuidamos mucho los perfiles que nos representan.

¿Cómo planteáis vuestras estrategias de comunicación con los *influencers* (qué resultados esperáis y por qué utilizáis este tipo de colaboraciones)?

Notoriedad de marca y mayor visibilidad

¿Con cuántos *influencers* colaboráis actualmente?

Con bastantes, estamos encantadas con todos ellos porque realizan un trabajo duro por detrás y tienen mucho compromiso

¿Antes de esto habíais trabajado con algún bloguero o con personas famosas que difundieran vuestras piezas?

Sí, desde el principio

¿Trabajáis a través de agencias de *influencers* o contactáis directamente con ellos?

Contactamos directamente.

¿Qué criterios seguís para escoger a los *influencers* con los que colaboráis?

Que sigan los mismos valores que nuestra marca. Sencillez, preocupación por el medio ambiente, interés por el arte y que lleven un estilo de vestir parecido al de la marca.

¿Qué importancia tienen en la comunicación actual de vuestra marca?

Mucha.

¿Cómo trabajáis con vuestros *influencers*? ¿Qué tipos de acciones comunicativas lleváis a cabo con ellos? ¿Les dais vosotros las pautas que tienen que seguir?

Les dejamos ser libres en contenido y la verdad que casi siempre nos dan buenas sorpresas porque para ello estudiamos sus perfiles.

¿Remuneráis el trabajo que hacen los *influencers* con los que trabajáis?

Sí.

¿Qué presupuesto destináis actualmente al trabajo con *influencers*?

Bastante.

¿Creéis que la colaboración con *influencers* vende más o es mejor publicidad que cualquier otro tipo de comunicación que podáis llevar a cabo?

Notoriedad.

¿De qué formas beneficia el trabajo con los *influencers* a la marca? ¿Qué nivel de satisfacción tenéis?

Mucho nivel.

¿Cómo se hace el seguimiento y balance del alcance de un *influencer*?

Con ventas posteriores.

¿Qué criterios seguís para escoger la ropa que enviáis a los *influencers* o que van a subir en una publicación?

Ellos eligen el modelo que les gusta.

¿Creéis que las estrategias con *influencers* favorecen más a las empresas pequeñas que a las grandes?

Favorecen a todos. Hay *influencers* más fuertes y menos, adaptados a todas las marcas.

¿Creéis que este tipo de comunicación continuará funcionando durante mucho más tiempo? ¿De qué manera creéis que evolucionará?

Esperemos que evolucione para mejor.

ENTREVISTA CON CARLOS CARBELLIDO.

CONSULTOR DE MARKETING DIGITAL QUE TRABAJA EN LA AGENCIA DE MARKETING DE *INFLUENCERS* THE TROOP (<https://thetroop.es/>)

¿Cuándo empezaron a surgir las agencias especializadas en *influencers*?

Pues no te sabría decir. Sí que es verdad que yo creo que hasta hace 3 años o por ahí... 3 o 4..., prácticamente no había ninguna. No te sabría decir, pero ya te digo no llevan especialmente mucho tiempo.

¿Por qué surgieron?

Yo creo que era un servicio que se hacía dentro de las propias agencias de marketing digital o de publicidad. Porque yo trabajaba en una agencia de publicidad y era un tipo de acción de marketing digital que se hacía. Lo que pasa es que se hacía internamente. Luego ya empezaron a surgir las agencias especializadas. Sobre todo, al cada vez haber más *influencers* por el tema sobre todo de Instagram y *youtubers*, y demás, pues empezaron a surgir. Pero, tampoco sabría decirte exactamente cuándo, ni por qué.

¿La mayoría de *influencers* deciden buscar representación en agencias?

Depende un poco del número de seguidores que tengan. Es decir, los que son top sí que ya la mayoría de ellos van a través de agencias de representantes. Y los que digamos que no son top, que están empezando, digamos los *microinfluencers*, pues esos se llevan ellos mismos. Entonces los *influencers* que buscan más representación son del tipo *celebrities*.

¿Qué ventajas ofrece trabajar a través de agencias en vez de directamente con *influencers*?

¿A ellos qué les ofrece? Hombre pues sobre todo que las agencias van a procurar buscarles trabajo. Es decir, al final las agencias actúan como representantes con lo cual van a preocuparse por buscarles trabajo. Y por tanto generar ellos más ingresos.

¿Básicamente son las agencias que si tienen un *influencer* van a buscar a las marcas para hacer campañas?

Exactamente.

Tienes que tener en cuenta que aquí tenemos por una parte las agencias de marketing de *influencers* y por otra parte las agencias de representación de *influencers* que son dos cosas distintas.

Por ejemplo, nosotros, como The Troop somos agencia de marketing de *influencers* y contactamos en todo caso con agencias de representación de *influencers*.

O sea que, a vosotros, por ejemplo, ¿os llama una marca pidiendo una colaboración con un *influencer* y vosotros lo buscáis?

Exactamente.

¿Entonces las agencias de marketing de *influencers* estructurarías una colaboración entre *influencer* y marca paso a paso?

Sí. Los pasos... si buscas en Google marketing de *influencers*, creo que el primer o segundo resultado es del blog de un community manager, que ese blog es mío y ahí lo explico cómo se gestiona paso a paso una campaña: <https://www.uncommunitymanager.es/marketing-influencers/>.

Primero es el briefing, la idea, la identificación, la contratación, luego la ejecución y luego el análisis de resultados de la campaña. Pero eso te lo explico mejor en el artículo.

¿Cuál es el papel de la agencia?

Las agencias tienen eso, el papel de gestionar toda la campaña integral. De encargarse de todo: contestación de los *influencers*, análisis de resultados, diseño de estrategia... Todo, todo lo que es acción de marketing digital con *influencers*.

¿Es la mejor forma de realizar marketing en la actualidad?

La mejor forma no. Una forma valida sí. Nadie puede decir cuál es la mejor... porque la mejor son criterios subjetivos.

¿Qué aporta la colaboración con *influencers* a una marca?

Lo que más aporta sobre todo es credibilidad. Aquí lo que estamos, como marcas, es aprovechando la credibilidad y la facilidad de prescripción que tienen los *influencers* entre nuestro público objetivo.

¿Para qué tipo de marcas funcionan mejor los *influencers* y cuáles son las que hacen más uso de esta estrategia?

Sobre todo, hoy en día, yo creo que las que más: moda. Todo lo que tiene que ver con el tema moda, por ejemplo, complementos de belleza también, y gastronomía. Eso digamos es lo que más.

¿Cómo puede generar beneficio esta colaboración?

Al *influencer* por la remuneración que pueda conseguir gracias a la campaña y a la marca pues el retorno de la inversión según los objetivos que se hayan marcado.

¿Cuánto cobran/cuánto presupuesto se les suele destinar a los *influencers*?

Depende. Puede ser uno que no cobre nada y otro que cobre 2.000/3.000 euros, depende.

Por ejemplo, ¿por un post?

Es que depende. Tú calcula que puedes cobrar desde 100 euros a 2.000/3.000 euros depende de qué sea.

¿Qué tipos de acciones de colaboración existen?

Pueden ser vídeos en YouTube, pueden ser artículos en blogs, pueden ser tuits en Twitter, pueden ser vídeos en IGTV, posts, carruseles, participación en eventos y que luego creen contenido.... Cualquier tipo de contenido que se pueda generar en redes sociales.

¿De qué maneras se monitoriza su trabajo y resultados? ¿Cuáles son las métricas que tienen más importancia?

Ahí tenemos herramientas que nos permiten saber la difusión de la campaña. Es decir, qué alcance, a cuanta gente realmente hemos llegado con nuestra campaña. Por ejemplo, el engagement que generan las publicaciones, el alcance, el número de impresiones, el número de publicaciones que ha generado ese *influencer* entre sus seguidores.

O sea que ¿muchas veces no tiene tanto que ver el número de seguidores no?

No, no tiene nada que ver. Tú puedes tener un *influencer* con 40.000 seguidores y otro con 20.000 y que te funcione mejor el de 20.000. Porque también está el factor que hay muchos que tienen

bastantes seguidores falsos. Es decir, a la hora de tu elegirlos, tienes que medir un montón de factores para asegurarte de que ese *influencer* realmente es un *influencer* y no te está tomando el pelo.

¿De este trabajo se encargan las agencias también?

Sí, eso lo hacen las agencias de marketing de *influencers*.

¿Cómo crees que evolucionará el uso de los *influencers*?

A ver yo creo que estamos un poquito en una burbuja, es decir que esto un poco se acabará estabilizando y no cobrarán tanto como pretenden cobrar ahora.

¿O sea que la moda de los *influencers* se irá acabando?

Sí, yo creo que sí.

Luego, también tengo un artículo sobre como planificar una campaña con *instagramers*. Por si también te lo quieres leer: <https://www.uncommunitymanager.es/publicidad-instagram-influencers/>

ANÁLISIS DE CONTENIDOS DEL INSTAGRAM DE ANANE

SEGUIDORES ACTUALES	SEGUIDORES	DÍA	HORA DE LA PUBLICACIÓN	ME GUSTA	COMENTARIOS	REPRODUCCIONES DEL VÍDEO	TIPO DE CONTENIDO	HASHTAGS	DESCRIPCIÓN DE LA PUBLICACIÓN	ETIQUETADOS	COMENTARIOS
6944		18-abr	1:11 PM	137	3	881	Vídeo enseñando el producto con detalle	#AneanefesorQ2020	Inglés, emoji olas y mariposa	-	
EVOLUCIÓN SEGUIDORES DE LOS ÚLTIMOS 30 DÍAS		18-abr	8:45 PM	169	2	1257	Vídeo de una modelo con el producto	"	Inglés, emoji estrellas	-	
Aumento de un 22,9% (1566 seguidores más)		1729	19-abr	11:20 AM	72	1	-	Foto de un mapa	Inglés, emoji ojos	-	
SEGUIDORES		"	19-abr	7:40 AM	135	1	-	Foto de una modelo con el producto	Inglés, emoji gafas de sol	-	
177		"	19-abr	10:20 AM	86	1	275	Vídeo del mar	Español, emoji olas	-	
PUBLICACIONES TOTALES		5826	20-abr	11:33 AM	126	0	-	Foto de una modelo en la playa con el producto	Inglés, emoji	-	
516		"	20-abr	6:26 AM	117	4	-	Foto de una carretera	Inglés, emoji estreñitas	-	
MEDIA DE ME GUSTA		"	20-abr	10:29 AM	167	3	-	Foto de una modelo con el producto	Inglés, emoji cactus	-	
123 aprox.		5795	21-abr	4:42 PM	148	8	1091	Vídeo enseñando el producto con detalle	Inglés, emoji volcán, furgoneta, cactus	-	
MEDIA DE COMENTARIOS		"	21-abr	9:28 PM	104	0	-	Foto de una modelo a contraluz en la playa (más artística)	Inglés, emoji sol	Josephmore (fotógrafo), bloommodels (agencia de modelos), lazzu a h (modelo)	
2,04 aprox.		5822	22-abr	11:04 AM	84	1	-	Foto de una cama con una ventana detrás y paisaje	Inglés, emoji luna	Josephmore (fotógrafo)	
ENGAGEMENT DEL MES		"	22-abr	7:34 PM	126	2	-	Foto de una modelo a contraluz en la playa (más artística)	Inglés, emoji tierra	-	
88,65%		"	22-abr	11:54 PM	101	0	-	Foto de unos cactus en la puesta de sol	Palabra en inglés, emoji sol saliendo	-	
		5826	23-abr	1:40 PM	79	1	239	Vídeo de la playa en Lanzarote	Inglés, emoji sol	-	
		5854	24-abr	12:42 PM	81	4	-	Foto de una bolsa promocional	Inglés, emoji bolso, granjera y cara gafas de sol. Texto más descriptivo	-	
		"	24-abr	4:14 PM	104	5	422	Vídeo promocional de la nueva colección (The Sunset by Anane)	Inglés, texto promocional	-	
		"	24-abr	6:28 PM	190	5	-	Foto de una modelo con el producto más en segundo lugar	Inglés, texto promocional y descriptivo	stormmodels (agencia de modelos), josephmore (fotógrafo), risaalgado (maquilladora), sandamirallies (creadora de la marca), fati.ohero (trabajo en anane), tamika. lawcett (modelo)	
		5894	25-abr	12:47 PM	169	3	-	Foto de una modelo con el producto más en segundo lugar	Inglés, emoji arciris	-	
		5943	26-abr	8:09 PM	119	1	-	Foto de una modelo con el producto más en segundo lugar	Inglés, emoji sol	stormmodels (agencia de modelos), josephmore (fotógrafo), risaalgado (maquilladora), sandamirallies (creadora de la marca), fati.ohero (trabajo en anane), tamika. lawcett (modelo)	
		5968	27-abr	8:31 PM	104	2	457	Vídeo del paisaje	Inglés, emoji cara con gafas de sol	-	
		5981	28-abr	8:30 PM	174	3	1067	Vídeo enseñando el producto con detalle	Inglés, emoji estreñitas	ecorynbrand (tipo de tejido reciclado)	
		6024	29-abr	8:50 AM	78	1	438	Vídeo de la localización del shooting	Inglés, emoji bambú	-	
		"	29-abr	10:12 PM	184	3	-	Foto de una modelo con el producto	Inglés, emoji corazón negro, estreñitas	tamika. lawcett (modelo)	
		6067	30-abr	6:37 PM	72	1	288	Vídeo de la localización del shooting	Inglés, emoji caracola	-	
		6110	01-may	10:27 PM	211	5	-	Foto de una modelo con el producto	Inglés, texto describiendo una promoción, emoji flor	-	
		6148	02-may	-	-	-	-	-	-	-	
		6236	03-may	6:04 PM	62	1	-	Foto de detalle de una caracola	emoji caracola	-	
		"	03-may	10:15 PM	72	0	-	Foto de unos collines con caracolas	Inglés, emoji mariposa	-	
		6143	04-may	9:17 AM	95	2	268	Vídeo del paisaje	Inglés, emoji puesta de sol	-	
		"	04-may	9:45 PM	179	2	-	Foto de una modelo con el producto más en segundo lugar	Inglés, texto más descriptivo, emoji chica meditando	ecorynbrand (tipo de tejido reciclado)	
		6265	05-may	12:13 PM	221	7	-	Captura de pantalla de la mención de la marca en Marie Claire	Texte dando las gracias, emoji sonrisa, emoji manos rezando	marieclaire.es (revista), crisjournals (autora del artículo)	POST CON MÁS LINES DEL MES: 221 me gusta, 7 comentarios. Engagement de 36.39
		"	05-may	10:22 PM	123	3	-	Foto de una modelo con el producto más en segundo lugar	Inglés, texto más descriptivo, emoji cabeza explotando	-	
		6305	06-may	-	-	-	-	-	-	-	
		6363	07-may	5:31 PM	109	3	345	Vídeo de la playa	Inglés, emoji estreñitas	-	
		"	07-may	7:34 PM	142	2	-	Foto de una modelo con el producto	Inglés, emoji flor	-	
		6678	08-may	9:03 AM	162	0	-	Foto de la cama del hotel del shooting	Inglés, emoji palma blanca	-	
		"	08-may	4:00 PM	219	2	-	Foto de una modelo con el producto	Inglés, emoji flor	-	
		6713	09-may	5:17 PM	57	0	-	Foto de decoración	Inglés, emoji pez	-	
		6726	10-may	10:10 PM	108	2	-	Foto de una modelo con el producto más en segundo lugar	Inglés, texto más descriptivo, emoji luna	stormmodels (agencia de modelos), josephmore (fotógrafo), risaalgado (maquilladora), sandamirallies (creadora de la marca), fati.ohero (trabajo en anane), tamika. lawcett (modelo)	
		6749	11-may	9:06 AM	100	0	371	Vídeo de la playa	emoji surf	-	
		6821	12-may	9:52 AM	156	1	-	Foto de una modelo con el producto más en segundo lugar	Inglés, emoji limón, coco, cocktail y fruta	stormmodels (agencia de modelos), josephmore (fotógrafo), risaalgado (maquilladora), sandamirallies (creadora de la marca), fati.ohero (trabajo en anane), tamika. lawcett (modelo)	
		6842	13-may	9:47 AM	124	4	554	Vídeo de la localización del shooting	Inglés, emoji flor	hideoutball (hotel donde hicieron el shooting)	
		"	13-may	8:56 PM	132	1	879	Vídeo de una cascada natural	Inglés, corazón rojo	-	
		6841	14-may	10:33 AM	122	0	452	Vídeo enseñando el producto con detalle	Inglés, texto descriptivo, emoji luna negra y amarilla	-	
		"	14-may	7:16 PM	102	2	-	Foto de una modelo con el producto	Inglés, emoji pez	-	
		6846	15-may	9:50 AM	101	1	376	Vídeo del paisaje	Español, emoji flor	-	
		6853	16-may	9:59 AM	174	4	-	Foto de una modelo con el producto	Inglés, texto descriptivo, emoji caracola	-	
		"	16-may	1:43 PM	132	1	467	Vídeo del paisaje	Inglés, texto describiendo el lugar, emoji flor	-	
		"	16-may	7:40 PM	105	2	-	Captura de la publicación en glamour que les menciona	Inglés, enlace a la publicación pagada, texto dando las gracias, emoji grato	glamourspan (revista), lida.mazeres (autora del artículo)	
		6935	17-may	12:06 PM	61	0	201	Vídeo del paisaje	emoji	-	
		6944	18-may	7:38 PM	61	0	-	Foto de una modelo con el producto más en segundo lugar	Inglés, texto informativo, emoji caracola	-	

Tienen un estilo muy marcado en el tipo de publicaciones que hacen. Todas siguen la misma gama cromática, intentando variar algunos colores en el cambio de colección. (Jocane Resort tiene unos colores entre el blanco, verde, azul y naranja. The Sunset by Anane tiene unos colores naranja, marrones, blancos y negros). El tipo de descripción de la foto también sigue una misma tendencia. Suelen ser frases cortas, directas, en inglés y haciendo uso de los mismos emoticonos.

ANÁLISIS DE LOS INSTAGRAM STORIES	FECHA	CONTENIDO
<p>Las características generales de los stories diarios son similares a las de las publicaciones en el feed. Siguen la línea de "diseño" cuidada que quiere transmitir la marca. Publican vídeos bonitos y bien elaborados, con estilo bohemio, cool... y algunos vídeos donde enseñan el producto en más detalle. Intentan hacer más participe al seguidor mediante encuestas o la opción de preguntas que ofrece Instagram Stories.</p>	20-26 abril	Empiezan a subir stories presentando la nueva colección (SS20). Principalmente salen fotos y vídeos de la modelo escogida para la temporada con los bikinis, vídeos del tejido de los productos y vídeos del paisaje donde se realizó el shooting.
	23-abr	Stories de la publicación en Marie Claire donde mencionan a la marca. Link directo al artículo. Etiquetan a la revista y a la autora de la pieza.
	26-abr	Stories de la publicación en Harper's Bazaar donde les mencionan con el link directo al artículo. Etiquetan a la revista y a la autora de la pieza.
	08-may	Stories de la publicación en Woman y en Fashion donde les mencionan con el link directo. Etiquetan a la revista y a la autora de la pieza.
	12-may	Foto de un modelo de bikini.
	14-may	Stories de la publicación en Glamour donde les mencionan, link directo y etiquetan a la revista y a la autora de la pieza.
	17-may	Stories de la publicación en Elle donde les mencionan con el link directo. Etiquetan a la revista y a la autora de la pieza.

MES	NÚMERO DE PUBLICACIONES EN EL MES	CARACTERÍSTICAS DE LAS PUBLICACIONES	INTERACCIONES	RELACIÓN CON INFLUENCERS
febrero/marzo-2018	8	Inicio de la cuenta en Insta.		
jun-18	15	Combinan decoración, naturaleza, comida... (todo en tonos tierra) con fotos de modelos y del producto que venden		
jul-18	33	Publican fotos de ideas de decoración, detalles de materiales, de las modelos... Suben pocas imágenes del producto solo y los colores son más vivos.	Los me gusta de la cuenta están entre 60-80	Marta Marsal, influencer (12.900 seguidores), publica fotos en su perfil etiquetando a la marca (recibe unos 2000 mg +).
ago-18	20	Suben fotos de influencers con sus bikinis, combinado con las fotos del shooting, inspiración de decoración, detalles florales, paisajes, etc.	Empiezan a etiquetar a algunas influencers, pero las interacciones no sufren ningún ascenso llamativo.	Las influencers a las que han etiquetado en su cuenta suben también fotos en sus perfiles.
sep-18	9			
oct-18	15	Publican fotos con detalles decorativos, joyas, habitaciones bonitas... hay mínimas publicaciones del producto y de las modelos	Los me gusta empiezan a subir a los 100 en algunas publicaciones.	
nov-18	23			
dic-18	18			
ene-19	17			
feb-19	14			
mar-19	19			
abr-19	25	Empiezan a ser más activos en la red: publican las fotos de los shootings, más imágenes del producto... y siguen la línea estética de la cuenta con paisajes y detalles, decoración, etc.	Los me gusta de las publicaciones están en una media de 80.	
may-19	32	Se centran más en el producto y suben fotos de playas, con piezas de las que venden.	Marta Marsal se convierte en una especie de embajadora de marca: suben muchas fotos suyas en la cuenta, combinando con el resto de imágenes que suelen subir. En sus fotos, sobre todo, llegan a los 800, 400, 100 me gusta. Publican el único sorteo que hay en la cuenta (1-may). Es la publicación que más interacciones ha generado con 774 comentarios y 156 me gusta. Un requisito para participar era seguir a la cuenta.	
jun-19	33		Sobrepasan los 100 me gusta en casi todas las publicaciones.	En la marca de joyas creu shop, donde también colabora Marta Marsal, suben fotos con los bikinis de anane etiquetando a la marca.
jul-19	24	Continúan etiquetando a algunas influencers.		Empiezan a colaborar con una influencer más conocida: Teresa Sanz (210.000 seguidores). Sube algunas fotos en su perfil etiquetando a la marca. 1: 19.576 me gusta y 28 comentarios.
ago-19	21			Empiezan a colaborar con otra influencer conocida: Sara Baceiredo (349.000 seguidores). Sube alguna foto en su perfil etiquetando a la marca. 1: 25.983 me gusta y 36 comentarios. 2: 18.640 me gusta y 38 comentarios. 3: 30.140 me gusta y 47 comentarios.
sep-19	15			Colaboran con otra influencer: Ariadna Tapia (203.000 seguidores). Sube algunas fotos etiquetando a la marca en su perfil. 1: 13.673 me gusta y 55 comentarios.
oct-19	15			
nov-19	18	La marca empieza a transmitir un estilo más profesional. La cuenta se centra en publicar la sesión de fotografías de la nueva colección con algunas imágenes de decoración y de naturaleza, relacionadas con la localización donde han hecho el shooting.		Ariadna Tapia sube fotos en su perfil etiquetando a la marca. 1: 21.166 me gusta y 64 comentarios. 2: 14.956 me gusta y 37 comentarios. 3: 14.066 me gusta y 35 comentarios.
dic-19	14		Los me gusta y las interacciones crecen levemente.	Sara Baceiredo sube algunas fotos en su perfil etiquetando a la marca. 1: recibe 29.531 me gusta y 35 comentarios. 2: 27.586 me gusta y 26 comentarios. 3: 35.579 me gusta y 46 comentarios. 4: 40.483 me gusta y 90 comentarios.
ene-20	6			
feb-20	8	Presentan la nueva colección: la cuenta se centra en la publicación de imágenes de Lanzarote, donde se ha inspirado la producción, fotos del producto y fotos de las modelos.	La media de me gusta está en 100.	
mar-20	31	Sacan el hashtag de la colección: #AnaneResort2020 y su imagen se profesionaliza: publicaciones con la misma modelo siempre y de los bikinis en detalle, además incluyen fotos del lugar donde han hecho la campaña.	Los me gusta suben a una cifra entre 150 y 200.	Teresa Sanz sube una foto en su perfil etiquetando a la marca. Recibe 17.440 me gusta y 20 comentarios.
abr-20	46	La marca es mucho más activa en redes, sigue la línea de crear una estética para cada colección y a finales del mes sacan la siguiente línea con un nuevo hashtag (#TheSunsetbyAnane), con la inspiración Bali y con un cambio a colores más cálidos.		Sara Baceiredo sube una foto en su perfil etiquetando a la marca. Recibe 30.885 me gusta y 68 comentarios.
may-20	25			

ANÁLISIS DE CONTENIDOS DEL INSTAGRAM DE HONEY BY AVA

SEGUIDORES ACTUALES	SEGUIDORES	DÍA	HORA	ME GUSTA	COMENTARIOS	TIPO DE CONTENIDO	HASHTAGS	DESCRIPCIÓN DE LA PUBLICACIÓN	ETIQUETADOS	COMENTARIOS
1687	1355	19-abr	-	-	-	-	-	-	-	-
EVOLUCIÓN SEGUIDORES DE LOS ÚLTIMOS 30 DÍAS	1357	20-abr	8:34 PM	72	1	Foto del producto de estilo "casero"	#behohoney #honeybyava	Nombre de la prenda que muestran con un emoji corazón negro	Producto etiquetado para la compra directa	
Aumento de un 24,72% (335 seguidores más)	1360	21-abr	8:34 PM	70	8	Fotos de la protagonista de una serie de adolescentes	=	Pregunta directa a los seguidores sobre la publicación	-	
SEGUIDOS	1360	22-abr	-	-	-	-	-	-	-	-
1091	1362	23-abr	10:36 PM	38	0	Vídeo donde salen libros y joyas	=	Pregunta directa a los seguidores sobre la publicación, por el día del libro	-	
PUBLICACIONES TOTALES	1364	24-abr	8:09 PM	65	0	Foto de una modelo con el producto	=	Nombre de la prenda que muestran con un emoji corazón negro y estrellitas	Producto etiquetado para la compra directa	
210	1358	25-abr	-	-	-	-	-	-	-	-
MEDIA DE ME GUSTA	1356	26-abr	-	-	-	-	-	-	-	-
75	1349	27-abr	-	-	-	-	-	-	-	-
MEDIA DE COMENTARIOS	1344	28-abr	-	-	-	-	-	-	-	-
10	1349	29-abr	9:19 PM	70	1	Foto de una modelo con el producto	=	Frase corta con un emoji de estrella	Producto etiquetado para la compra directa	
ENGAGEMENT DEL MES	1347	30-abr	-	-	-	-	-	-	-	-
179,84%	1351	01-may	2:32 PM	48	1	Foto del producto de estilo "casero"	=	Frase corta poniendo el nombre del producto que muestran, emoji estrellitas y mariposa	Producto etiquetado para la compra directa	
	1347	02-may	7:28 PM	50	0	Foto de unas uñas de inspiración	=	Breve frase con un emoji corazón	-	
	1344	03-may	7:09 PM	60	0	Foto de una modelo con el producto	=	Información sobre la publicación y la marca, emoji estrellitas	Producto etiquetado para la compra directa	
	1341	04-may	-	-	-	-	-	-	-	-
	1343	05-may	-	-	-	-	-	-	-	-
	1338	06-may	-	-	-	-	-	-	-	-
	1381	07-may	2:56 PM	785	1471	Foto y vídeo del producto en detalle	#behohoney #honeybyava #sorteoespaña #sorteo	Es un sorteo, por lo que explican las bases del concurso y cómo participar, ponen emojis varios	-	Es un sorteo, por lo que piden que se de me gusta a la publicación y que mencionen a tres amigas para participar. PUBLICACIÓN CON MÁS INTERACCIÓNES DEL MES
	1392	08-may	8:45 PM	76	0	Foto de una modelo con el producto	#behohoney #honeybyava	Frase corta, emojis flores, corazón y arcoiris	Producto etiquetado para la compra directa	A partir de aquí se puede ver un ascenso en las interacciones. Reciben más me gusta.
	1403	09-may	-	-	-	-	-	-	-	-
	1444	10-may	-	-	-	-	-	-	-	-
	1535	11-may	-	-	-	-	-	-	-	-
	1576	12-may	-	-	-	-	-	-	-	-
	1636	13-may	9:22 PM	84	4	Foto de una modelo con el producto	=	Descripción del producto que enseñan, emoji corazón	Producto etiquetado para la compra directa	
	1694	14-may	-	-	-	-	-	-	-	-
	1709	15-may	11:19 PM	59	0	Foto de una modelo con el producto	=	Información de la prenda y de la tienda, emoji estrellitas y arcoiris	Producto etiquetado para la compra directa	
	1733	16-may	-	-	-	-	-	-	-	-
	1689	17-may	2:34 PM	26	0	Foto de una heladería	=	Pregunta directa a los seguidores para que haya participación del público, emoji arcoiris	-	
	1690	18-may	2:57 PM	45	0	Foto de una modelo con el producto	=	Nombres de las prendas que enseñan, emojis estrellitas y corazón	Producto etiquetado para la compra directa	

Intentan seguir un estilo coherente en las publicaciones de la cuenta, por eso tratan que las fotos tengan la misma gama cromática, colores muy vivos y saturados. El estilo general de las fotos es un poco "casero", salen chicas en la calle, en su casa o en sitios públicos llevando las prendas. No tiene profesionalidad. Aunque sí que aparece en la mayoría de fotos la misma modelo. El tipo de descripción de la foto también intenta marcar una tendencia. Suelen ser frases cortas, anunciando el nombre de la prenda que enseñan y utilizando emoticonos alegres y coloridos.

ANÁLISIS DE LOS INSTAGRAM STORIES	FECHA	CONTENIDO
<p>Las características generales de los stories son: publicación de ofertas, novedades, detalles del producto, enlaces directos a las prendas y algunas fotos de inspiración en moda, decoración y belleza. Tienen en destacados una carpeta que se llama "honeysquad". Aquí aparecen las personas que compran o las influencers con las que colaboran. @luciasegva fue la primera, luego Patricia Pardo, @anitapotti y Manuela Beltrán: subieron stories en sus cuentas, pero no hicieron publicaciones mencionando a la marca. Siempre que han mandado algo a las influencers, estas han subido stories y la marca los ha compartido en su cuenta. Además, cualquier otra acción que las influencers han hecho (por ejemplo, subir publicación al feed), honey by ava lo ha compartido en forma de stories.</p>	Principios de noviembre 2019	<p>Carla Vico sube stories y el perfil de la marca los comparte. Le mandan dos chaquetas y sube publicaciones con cada una de ellas. Sube 3 fotos en total en el feed:</p> <p>1.13 de noviembre de 2019: 4.789 me gusta, 48 comentarios. Etiquetando a la marca.</p> <p>2.17 de noviembre de 2019: 5.539 me gusta, 44 comentarios. Etiquetando a la marca.</p> <p>3.18 de noviembre de 2019: 4.591 me gusta, 34 comentarios. Etiquetando a la marca.</p>
	Finales de noviembre 2019	Nuria Blanco sube stories enseñando las prendas que le han mandado y la cuenta de la marca los sube también.
	Finales de diciembre 2019	Colaboración con Marta Soriano. Sube varios stories y hace un TikTok que la marca también comparte.
	Finales de enero de 2020	Vuelven a colaborar con Carla Vico, le mandan otra chaqueta y ella sube stories que comparten en la cuenta de la marca.
	Principios de febrero 2020	Rocio Camacho recibe una blazer y sube stories en su cuenta, que comparte la marca.

MES	NÚMERO DE PUBLICACIONES EN EL MES	CARACTERÍSTICAS DE LAS PUBLICACIONES	INTERACCIONES	RELACIÓN CON INFLUENCERS
may-19	6	Imágenes de presentación de la marca.		
jun-19	9	Fotos de modelos con la ropa y fotografías de inspiración con famosos, decoración y paisajes.	Los me gusta de las imágenes están entre los 30 y los 50.	
jul-19	31		Tienen entre 50 y 60 me gusta en las publicaciones. En algunas llegan a los 100.	
ago-19	26			Etiquetan en el feed a la primera "influencer": Lucia Segovia (38.500 seguidores). Hacen un mercadillo en Javea donde participan otras influencers.
sep-19	25		Los me gusta suben ese mes a una cifra entre 70 y 80. Publican el primer sorteo el 2 de septiembre y consiguen en esa publicación 195 me gusta y 464 comentarios.	Suben la foto de una seguidora. Hacen un sorteo junto a una influencer: @anitapotti (46.8000 seguidores).
oct-19	18	Las publicaciones empiezan a centrarse más en enseñar el producto que venden.	Los me gusta están entre 80 y 90.	Continúan subiendo fotos de las seguidoras. Hacen un mercadillo en Madrid, con más marcas de ropa y donde van influencers.
nov-19	22			Colaboran con Carla Vico (78.900 seguidores) y ella publica fotos con las prendas que le han enviado en su Instagram etiquetándolos.
dic-19	10		Publican otro sorteo, en el que consiguen 145 me gusta y 61 comentarios.	Hacen un sorteo con otras tiendas pequeñas organizado por (mon.mart_, una marca de joyas): coleterossis, varo_handmade, misswood_bcn, y wearehiip. Hacen otro mercado con la participación de influencers muy conocidas en Madrid.
ene-20	14		Muchas de sus fotos empiezan a llegar a los 90-100 me gusta.	Continúan publicando fotos de las seguidoras que las etiquetan con sus prendas.
feb-20	9		Los me gusta en las publicaciones empiezan a bajar a los 80, más o menos.	
mar-20	15		Los me gusta siguen bajando y se quedan entre 60-50.	
abr-20	16			
may-20	9			

ANÁLISIS DE CONTENIDOS DEL INSTAGRAM DE CHECHE VILLALBA

SEGUIDORES ACTUALES	SEGUIDORES	DÍA	HORA	ME GUSTA	COMENTARIOS	TIPO DE CONTENIDO	DESCRIPCIÓN DE LA PUBLICACIÓN	ETIQUETADOS	COMENTARIOS
22530	14194	20-abr	9:00 PM	6671	199	Foto de cuerpo entero donde se ve la ropa que lleva.	Frase poética, reflexionando.	-	PUBLICACION CON MÁS MG DEL MES
EVOLUCIÓN SEGUIDORES DE LOS ÚLTIMOS 30 DÍAS	14418	21-abr	-	-	-	-	-	-	-
Aumento de un 60,10% (8532 seguidores más)	15036	22-abr	-	1560	94	Vídeo probándose ropa para chicas con mucho pecho.	Informa sobre el contenido de la publicación.	-	-
SEGUIDOS	15616	23-abr	8:25 PM	2732	107	Foto con un ramo de flores y haciendo hincapié en que se vean unos pendientes.	Frase poética, reflexionando.	unique.complements (marca de joyas).	Contenido "comercial" no especificado.
956	16265	24-abr	-	-	-	-	-	-	-
PUBLICACIONES TOTALES	16535	25-abr	3:04 PM	2581	88	Foto de cuerpo entero donde se ve la ropa que lleva.	Frase poética, reflexionando.	-	-
278	16864	26-abr	-	5091	304	Vídeo donde responde preguntas sobre su vida y complejos.	Frase poética, reflexionando.	-	-
MEDIA DE ME GUSTA	18179	27-abr	3:36 PM	2473	53	Foto con una amiga.	Felicitación de cumpleaños a su amiga.	Etiqueta a su amiga.	-
2947 aprox.	20202	28-abr	8:44 AM	2951	74	Foto de ella en Amsterdam, de viaje.	Frase poética, reflexionando.	-	-
MEDIA DE COMENTARIOS	20570	29-abr	8:50 PM	3607	97	Foto de cuerpo donde se ve la ropa que lleva.	Frase poética, reflexionando.	-	-
206 aprox.	20550	30-abr	9:02 PM	3034	64	Foto de ella con su perro.	Frase poética, reflexionando.	-	-
ENGAGEMENT DEL MES	20571	01-may	3:00 PM	4369	143	Foto de ella de viaje en Italia.	Texto reflexionando.	-	-
310,55%	20840	02-may	8:31 PM	2683	52	Foto de cuerpo entero, de viaje en Italia.	Frase poética, reflexionando.	-	-
	20904	03-may	3:01 PM	4087	3124	Selfies y conjunto de imágenes de los productos que SORTEA.	Descripción del sorteo, de las bases para participar y de lo que pueden ganar.	unique.complements (marca de joyas), olgatrivinosalobellesa (salón de belleza), wethemjewelslooks (marca de joyas), caselovelystore (marca de fundas para el móvil) y andreeaalemany (influencer).	Contenido "comercial": se sabe que todo lo que sortean lo regala la marca, pero no está especificado.
	21065	04-may	-	-	-	-	-	-	-
	21190	05-may	-	-	-	-	-	-	-
	21298	06-may	-	-	-	-	-	-	-
	21333	07-may	-	-	-	-	-	-	-
	21416	08-may	8:46 PM	2455	81	Foto de cuerpo entero donde se ve la ropa que lleva y que está de viaje en Nueva York.	Frase poética, reflexionando.	-	-
	21405	09-may	-	-	-	-	-	-	-
	21407	10-may	3:01 PM	5400	192	Foto de ella con un bikini.	Frase poética y presentación del producto que ha diseñado con una marca que colabora.	crisport (marca de ropa deportiva).	Contenido "comercial" no especificado.
	21628	11-may	8:56 PM	2496	75	Foto de ella con amigas, todas son influencers.	Frase poética, reflexionando.	luciaavfdez, carlavicob, nuriablanco3.	-
	21781	12-may	-	-	-	-	-	-	-
	21962	13-may	3:30 PM	4233	205	Foto de ella con un bikini.	Texto reflexionando y presentación del producto que ha diseñado con una marca que colabora.	crisport (marca de ropa deportiva).	Contenido "comercial" no especificado.
	22114	14-may	-	-	-	-	-	-	-
	22253	15-may	-	-	-	-	-	-	-
	22381	16-may	3:09 PM	2563	78	Foto de ella con una mascarilla y joyas (crisport y wethemjewels).	Frase poética, reflexionando.	crisport (marca de ropa deportiva) y wethemjewels (marca de joyas).	Contenido "comercial" no especificado.
	22452	17-may	9:28 PM	3380	116	Foto de cuerpo entero donde se ve la ropa que lleva.	Texto reflexionando.	-	-
	22487	18-may	9:06 PM	2415	41	Foto de cuerpo entero donde se ve la ropa que lleva.	Frase poética, reflexionando.	-	-

ANÁLISIS DE LOS INSTAGRAM STORIES	FECHA	CONTENIDO
Sube selfies o fotos suyas "normales", como cualquier otra chica podría subir. Además, también utiliza esta herramienta de forma más activa para "colaborar" con marcas: sube vídeos abriendo los paquetes que le llegan y fotos de cómo le quedan las cosas. A veces intenta acercarse a su público respondiendo preguntas en los stories.	03-may	Publicación de varios stories etiquetando a las marcas que participan en el sorteo y enseñando los productos.
	-	Varias carpetas destacadas de sus viajes.
	Cada día, aprox.	Stories reiterados sobre el "body positive". Ha centrado su discurso en Instagram en la defensa de que todos los cuerpos están bien, el amor propio y los modelos de la sociedad. Comparte publicaciones de otras cuentas que defienden lo mismo.

ANÁLISIS DE CONTENIDOS DEL INSTAGRAM DE SARA BACEIREDO

SEGUIDORES ACTUALES	SEGUIDORES	DÍA	HORA	ME GUSTA	COMENTARIOS	TIPO DE CONTENIDO	HASHTAGS	DESCRIPCIÓN DE LA PUBLICACIÓN	ETIQUETADOS	COMENTARIOS
349.429	-	18-abr	-	16697	26	Foto de un plato de comida y un libro.	-	Frase y emoji corazón.	-	
EVOLUCIÓN SEGUIDORES DE LOS ÚLTIMOS 30 DÍAS	-	19-abr	-	17672	214	IGTV de una rutina de ejercicios.	-	Explica qué va a hacer en la rutina de ejercicios, pone el link de una playlist en spotify para hacer deporte, habla de donde es su ropa y etiqueta unas cuentas para hacer ejercicio.	blacklimba (ropa de deporte), niketraining (marca de las zapatillas), ginnapedros (cuenta para hacer rutinas), carlasanchezzurdo(cuenta para hacer rutinas)	
Aumento de un 3,29% (11.111 seguidores más)	-	19-abr	6:32 PM	14980	23	Foto de look.	-	Frase con emojis.	thinkingmu (marca de ropa de la camiseta)	
SEGUIDOS	338805	20-abr	4:31 PM	29507	87	Foto de look.	-	Frase con emojis.	aurevoircinderella_shoes (zapatitos), colourfulrebel (chaqueta)	
996	339592	21-abr	1:11 PM	18752	61	Foto de comida.	-	Frase con emojis.	-	
PUBLICACIONES TOTALES	340973	22-abr	12:12 PM	22926	71	Foto de look.	-	Frase.	loavies (marca del jersey)	
2.129	342142	23-abr	-	-	-	-	-	-	-	
MEDIA DE ME GUSTA	342858	24-abr	5:17 PM	14040	57	Vídeo de su manicura.	-	Frase con emojis.	-	
23.006 aprox.	34556	25-abr	1:59 PM	41367	103	Fotos con un bikini.	-	Frase con emojis.	bohodontbarcelona (marca del bikini)	Foto subida en la cuenta de la marca también. Ahí obtiene 1021 me gusta y 5 comentarios.
MEDIA DE COMENTARIOS	344143	26-abr	3:11 PM	18452	19	Foto de unos pies, con su amiga.	#missyou #alosfrancesnolescae mosbien	Frase con emojis.	Etiqueta a su amiga.	
51 aprox.	344143	26-abr	-	19019	398	IGTV de una rutina de ejercicios.	-	Explica la rutina de ejercicios, con quien la hace y de donde es su look.	carlasanchezzurdo (cuenta para hacer rutinas), niketraining (marca de su ropa de deporte)	
ENGAGEMENT DEL MES	345536	27-abr	6:03 PM	31826	71	Foto de look.	-	Frase con emojis.	pullandbear (camiseta) y nikewomen (zapatitos)	Foma parte de la #community de Pull & Bear, por lo que colabora con la marca. Aunque no esté especificado. Además, en su canal de YouTube ha subido videos haciendo <i>unboxing</i> de pedidos que le han mandado de la marca.
198,71%	345942	28-abr	3:56 PM	25987	42	Foto de look.	-	Frase con emojis.	pullandbear (camiseta)	
	345942	28-abr	7:21 PM	8647	8	Foto de rincón de su casa, decoración, con velas...	-	Frase con emojis.	-	
	346335	29-abr	11:55 AM	22424	63	Foto de look.	-	Frase con emojis.	laagam (chaqueta) y bosanovaoficial (botas)	
	346565	30-abr	3:33 PM	18641	54	Foto de look.	-	Frase con emojis.	its__lava (bolso), bershkacollection (vestido), drestip (botas) y lovestoriesintimates (gorro)	Ha colaborado con Bershka en un video de YouTube, enseñando una serie de conjuntos que le han enviado y haciendo looks.
	346677	01-may	3:27 PM	31257	96	Foto de look.	-	Frase con emojis.	bershkacollection (jersey y pantalones)	
	346778	02-may	1:47 PM	46293	105	Foto de ella con su novio.	-	Frase con emojis.	Etiqueta a su novio.	PUBLICACION CON MÁS MG DEL MES
	346778	02-may	5:52 PM	23367	28	Foto de look.	-	Frase con emojis.	pullandbear (camiseta)	
	346894	03-may	3:52 PM	14405	12	Foto de un paisaje.	-	Frase con emojis.	-	
	346960	04-may	4:23 PM	9710	24	Foto del look más de cerca. Centrada en el bolso.	-	Frase con emojis.	its__lava (bolso)	
	346960	04-may	9:50 PM	42973	130	Foto de ella en bicicleta.	-	Frase con emojis.	biciclasica (marca de la bicicleta)	
	347031	05-may	10:37 PM	26755	36	Foto de look.	-	Frase con emojis.	its__lava (bolso)	
	347201	06-may	-	-	-	-	-	-	-	
	347263	07-may	5:35 PM	23221	56	Foto de su pijama.	-	Frase con emojis.	-	
	347346	08-may	5:02 PM	12237	30	Foto de look.	-	Frase.	mariaapascual (collar) y zara (camisa)	
	347357	09-may	5:02 PM	26739	68	Foto de look.	-	Frase con emojis.	mariaapascual (collar), zara (camisa) y amt.studio (pantalones)	
	347353	10-may	11:37 PM	15750	16	Foto de un paisaje.	-	Frase con emojis.	-	
	347421	11-may	-	-	-	-	-	-	-	
	347677	12-may	6:31 PM	23908	50	Foto de look.	-	Frase con emojis.	bershkacollection (pantalones), its__lava (bolso) y zara (camisa)	
	347900	13-may	12:09 PM	21449	46	Foto de look.	-	Frase con emojis.	-	
	348128	14-may	-	-	-	-	-	-	-	
	348486	15-may	8:28 PM	22838	41	Foto de look.	-	Frase con emojis.	-	
	348958	16-may	11:34 PM	20896	45	Foto de look.	-	Frase con emojis.	loavies (americana), bershkacollection (pantalones), claudiepirot (bolso) y converse (zapatitos)	
	349135	17-may	-	-	-	-	-	-	-	
	349338	18-may	10:08 AM	9553	10	Foto de decoración, con libros y joyas, cogida de otra cuenta de instagram.	-	Frase con emojis.	lucywilliams02 (la cuenta que ha subido la foto original)	

No suele poner contenido patrocinado o que es una colaboración, poniendo como algunas influencers #ad. Pero, se sabe cuales son las marcas con las que trabaja porque en stories o en sus videos de YouTube enseña cómo le envían la ropa. Tiene un estilo de publicación cercano a sus seguidores, es muy natural y busca tratarlos como si fueran sus amigos. Por eso sus descripciones en las fotos son desenfadadas y utiliza emoticonos para darles un toque alegre. Es muy activa en redes sociales y se nota que trabaja de esto. Ofrece siempre mucho contenido y casi siempre relacionado con alguna marca. Además toca temas muy diversos, ya sea moda, perfumes, cosmética, etc. y a veces colabora con alguna revista, como es el caso de Women's Health España.

ANÁLISIS DE LOS INSTAGRAM STORIES	CONTENIDO
Campañas con marcas	Hace viajes con marcas de moda y belleza para hacer campañas y sube stories etiquetándolas en los viajes y eventos a los que acude: ej. Laagam (ropa), Olympus (cámaras de fotos), Daniel Wellington (relojes), Cacharel (perfumes), Rituals (belleza)...
Restaurantes	Suele salir a comer por diferentes restaurantes y sube publicaciones de la comida, etiquetando el lugar.
Carpeta de descuentos	Tiene una carpeta de destacados en su cuenta donde ofrece códigos de descuentos para usar en marcas con las que colabora: Drumwit (agencia de viajes), Cheerz (impresión de fotos), hoteles, marcas de decoración y de velas, Wetaca (tienda de comida)...
Electrodomésticos	En algunos stories etiqueta a marcas de electrodomésticos de cocina, sobre todo, ya que a veces ofrece contenido relacionado con su dieta o con recetas.
Belleza	Sube en varias ocasiones vídeos o fotos explicando los tratamientos de belleza que se hace y etiquetando el lugar donde se los ha realizado. No dice que le regalen las sesiones o que le paguen, pero tiene un aspecto publicitario.
Entreno y deporte	Ofrece contenido deportivo muchas veces. En la gran parte de cosas que sube relacionado con este tema etiqueta a nike y a las marcas de ropa de los conjuntos que lleva.