



**Universidad**  
Zaragoza

## Trabajo Fin de Grado

# Marketing de Influencers en Zaragoza Influencer Marketing in Saragossa

Autor/es

Isabel Navarro Gil

Director/es

Laura Lucia Palacios

Facultad de Economía y Empresa / Universidad de Zaragoza

2018

Este trabajo no se habría podido realizar sin la colaboración y el apoyo de muchas personas. A mis padres, Víctor y Cristina, por apoyarme en cada etapa de mi vida. A mis amigas, por ayudarme y animarme siempre, mención especial para Adriana. A mi grupo de amigos/as de la Universidad de Zaragoza, lo mejor de estos cuatro años. A mi directora Laura Lucía Palacios, sin sus consejos este trabajo no habría sido posible. Por último, a todas las personas que han colaborado en este trabajo tanto a José A. Sanz *Planner & Digital Manager* de BamBam Comunicación, como a los nueve *influencers* y a las ciento quince personas que respondieron a los cuestionarios.

A todos ellos, muchas gracias.

## **RESUMEN.**

En la actualidad, las redes sociales y los *influencers* tienen un papel muy importante en el campo del marketing. Los consumidores comparten a diario sus experiencias, publicando sus opiniones acerca de los productos y los servicios que han utilizado con el fin de que otros futuros clientes puedan leer diferentes valoraciones antes de tomar una decisión de compra.

Por una parte, los consumidores siguen en sus redes sociales a los *influencers* porque les gusta el contenido que ellos publican. Por este motivo, las marcas aprovechan el volumen de seguidores de estos perfiles para contactar con los ellos, que son personas con gran presencia en las redes sociales y capacidad de convicción, para patrocinar sus productos o servicios y llegar a su público objetivo.

Por el contrario, una de las conclusiones principales de este trabajo de investigación es la opinión de los consumidores acerca de la credibilidad y fiabilidad de los *influencers*. La gente sabe que al fin y al cabo les pagan por recomendar un producto y en ocasiones los usuarios continúan siguiendo a los *influencers* sin tener en cuenta sus consejos.

Para finalizar, las encuestas y los análisis realizados a lo largo del trabajo muestran una clara tendencia en el comportamiento de los consumidores, cuya conclusión es que el marketing de *influencers* debería estar enfocado no tanto al aumento de las ventas sino a dar a conocer la marca y sus respectivos productos.

**Palabras clave:** *influencer*, marketing, marketing de *influencers*, redes sociales y consumidores.

## **ABSTRACT.**

*Currently, social networks and influencers have a very important role in the field of marketing. Consumers share their experiences daily, they publish their opinions about the products and the services that they have already used in order to have different evaluations that future customers can read before making a purchase decision.*

*On the one hand, consumers follow influencers on their social networks because they like the content they publish. For this reason, brands take advantage of the volume of follower of these profiles to contact them, who are people with a strong presence in social networks*

*and conviction; in order to sponsor their products or services and reach their target audience.*

*On the contrary, one of the main conclusions of this research is the opinion of consumers about influencers' credibility and reliability. People know that after all they are paid for recommending people a product or a service and even sometimes users continue to follow influencers without taking their advices into account.*

*Finally, the surveys and analyzes carried out throughout the work show a clear trend in consumers behavior, whose conclusion is that marketing of influencers should be focused not so much on increasing sales, but on publicizing the brand and their respective products.*

**Key words:** *influencer, marketing, influencers marketing, social networks and consumers.*

**Nota aclarativa:** se utiliza la palabra “*influencer*” para mencionar tanto a las personas de género masculino como de femenino, y así se hace también con otras referencias relativas al género.

## INDICE

<b>1. PRESENTACIÓN.....</b>	<b>2-4</b>
1.1. Introducción y justificación.....	2-3
1.2. Objetivos.....	3
1.2.1. Objetivo general.....	3
1.2.2. Objetivos específicos.....	3
1.3. Metodología.....	3-4
<b>2. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>5-8</b>
2.1. El origen de las redes sociales.....	5-6
2.2. Marketing 2.0 vs. Marketing relacional.....	6-7
2.3. La digitalización.....	7
2.4. <i>Content Marketing</i> .....	8
<b>3. EL CONCEPTO “INFLUENCER”.....</b>	<b>9-14</b>
3.1. ¿Quiénes son?.....	9
3.2. Tipos de <i>influencers</i> .....	9-11
3.3. ¿Cómo elegir a un <i>influencer</i> ?.....	11-13
3.4. Acciones desarrolladas por los <i>influencers</i> .....	13-14
<b>4. ANÁLISIS DEL MARKETING DE INFLUENCERS EN ZARAGOZA.....</b>	<b>14-35</b>
4.1. Información sobre algunos <i>influencers</i> de Zaragoza.....	15-18
4.2. Resultados de los cuestionarios realizados a los <i>influencers</i> de Zaragoza.....	18-24
4.3. Información sobre los consumidores de Zaragoza.....	25
4.4. Resultados de los cuestionarios realizados a los consumidores de Zaragoza.....	25-33
<b>5. CONCLUSIONES.....</b>	<b>33-36</b>
5.1. Resumen y cumplimiento de objetivos.....	33-34
5.2. Implicaciones e importancia de los resultados.....	34-35
5.3. Limitaciones.....	35-36
<b>6. REFERENCIAS WEB.....</b>	<b>37-38</b>

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Datos objetivos de los <i>influencers</i> en base a la observación de sus redes sociales .....	16-17
Tabla 2. Valoración del marketing de <i>influencers</i> .....	24

## INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Edades de los <i>influencers</i> .....	18
Ilustración 2. Valoración del marketing de <i>influencers</i> .....	19
Ilustración 3. Redes sociales más utilizadas por los <i>influencers</i> .....	20
Ilustración 4. ¿Quién se pone en contacto para una colaboración? .....	21
Ilustración 5. ¿Cómo se formaliza el contrato? .....	22
Ilustración 6. Métodos de colaboración de los <i>influencers</i> .....	23
Ilustración 7. Edades de los consumidores encuestados .....	25
Ilustración 8. Redes sociales más utilizadas por los encuestados .....	26
Ilustración 9. Temática de las cuentas que inspiran a los encuestados .....	27
Ilustración 10. Concepto de “ <i>influencer</i> ” .....	28
Ilustración 11. Frecuencia con la que los encuestados toman decisiones de compra en base a las opiniones de los <i>influencers</i> .....	30
Ilustración 12. Valoración de la credibilidad de los <i>influencers</i> .....	31
Ilustración 13. ¿Cree que un <i>influencer</i> recomendaría un producto en el que no cree por su propio beneficio económico? .....	32

## 1. PRESENTACIÓN.

### 1.1. Introducción y justificación.

En los últimos años la venta *online* está creciendo cada vez más. Por ello, las empresas han aumentado su interés por darse a conocer a través de comunidades virtuales. En concreto, las redes sociales son un medio de gran difusión, influencia y visibilidad que se ha convertido en una de las herramientas fundamentales en el ámbito del marketing empresarial.

Actualmente, la comunicación ha cambiado y a pesar de que el objetivo final de la publicidad siempre será vender, hoy en día el propósito principal es conseguir que los consumidores construyan una relación con la marca y la afiancen interactuando y dando a conocer sus opiniones en las redes sociales. En este momento, cualquier usuario puede generar y compartir contenido gracias a estas plataformas digitales. Podemos ver cómo los clientes realizan comentarios y valoraciones diariamente, sobre productos y servicios que sirven de referencia a otros consumidores. Sin embargo, no podemos dejar de tener en cuenta que la capacidad viral de las redes sociales es un arma de doble filo ya que sirve tanto para difundir opiniones positivas como negativas. Por este motivo, las empresas deben estar preparadas para asumir todas las valoraciones, admitir los posibles errores y solventar las necesidades de los consumidores, con la finalidad de cambiar su opinión negativa por una nueva positiva. Probablemente, ese es el mayor reto de las empresas que sus clientes queden satisfechos, pues la opinión desfavorable de un solo usuario puede desencadenar la pérdida de otros clientes.

De este modo, ha surgido el marketing de influencia o marketing de *influencers*. Se trata de una herramienta que las empresas utilizan para dar a conocer tanto su propia marca como sus productos y/o servicios, conectando con su público objetivo de una forma natural y espontánea, a través de las redes sociales y de personas que poseen la capacidad de influir en las decisiones de compra de sus seguidores.

Para las marcas, llevar a cabo esta nueva técnica supone una inversión. Por una parte, deben analizar quiénes son los líderes de opinión, conocidos como *influencers*, que mejor se adaptan a los valores de la marca. Y por otra parte, deben analizar, valorar y decidir si su utilización compensará el coste que este tipo de marketing supondría para la empresa. Es importante destacar que esta técnica logra mayor rentabilidad con menos inversión, ya que resulta más barata que una campaña publicitaria en televisión y el

alcance que provoca es superior, dado que un simple *post* permite llegar al público objetivo deseado.

Por lo tanto, la hipótesis que se plantea para el desarrollo de este trabajo es: *¿El marketing de influencers es un método útil para las empresas actualmente?*

## 1.2. Objetivos.

### 1.2.1. Objetivo general.

Comprender cómo surge la relación entre las marcas y los *influencers*, el impacto que éstos tienen en las redes sociales, así como el punto de vista de los consumidores.

### 1.2.2. Objetivos específicos.

- Analizar el origen, conceptos y funcionamiento de las redes sociales.
- Averiguar en qué consiste el marketing de *influencers*.
- Entender cómo se ha desarrollado este concepto entre los *influencers* de Zaragoza.
- Descubrir cuál es la opinión que los consumidores tienen sobre los *influencers*.

## 1.3. Metodología.

La metodología aplicada para desarrollar el presente Trabajo de Fin de Grado en relación con los objetivos anteriores, se plantea de la siguiente manera:

En primer lugar, se ha realizado una amplia revisión desde el origen de las redes sociales hasta el inicio del marketing de *influencers* y su funcionamiento en las mismas. En este apartado se explica por una parte cómo ha evolucionado la comunicación y cuáles han sido sus consecuencias. Por otra parte se distinguen las tres etapas del marketing a lo largo de su historia y profundiza en la última. Finalmente, se habla de la digitalización de las empresas y del “*Content marketing*”.

A partir de esta primera base teórica se procede al segundo apartado donde se analiza el concepto de “*influencer*”, se explica quiénes son estas personas, se propone una clasificación, se comenta que es lo que las empresas deben hacer para elegir al *influencer*

adecuado para su campaña y por último se exponen las acciones llevadas a cabo por los *influencers* para las empresas.

En tercer lugar, la idea, en un principio, era contactar con unos cuantos *influencers* de Zaragoza y conseguir información sobre este tipo de marketing desde su perspectiva a través de pequeñas entrevistas personales. Y posteriormente, contactar con las empresas con las que ellos/as colaborasen para analizar esta técnica desde el punto de vista empresarial. Sin embargo, no fue tan fácil como parecía en un principio. Por suerte, gracias a un contacto, conocimos la agencia de comunicación BamBam, y a través un correo electrónico pudimos concertar una reunión con José A. Sanz, *Planner & Digital Manager* de BamBam Comunicación, quien muy amablemente nos atendió en su oficina. Tras efectuarle las preguntas pertinentes nos proporcionó una lista de *influencers* y de empresas que utilizaban marketing de *influencers* en Zaragoza. Una vez obtenida dicha información, intentamos contactar con las personas y las empresas de la lista.

Por una parte, nueve de los doce *influencers* nos respondieron pero debido a sus horarios laborales y a encontrarnos en verano, las entrevistas personales se sustituyeron por cuestionarios fáciles de responder y enviar vía Internet. Así pues recogimos la información de los *influencers* para posteriormente ser analizada.

Por otra parte, a pesar de intentarlo acudiendo personalmente a los establecimientos, a través de sus redes sociales e incluso vía e-mail, tan solo dos de quince empresas llenaron el cuestionario enfocado a conseguir información acerca del punto de vista de las empresas sobre el marketing de *influencers*. Por este motivo, decidimos suprimir la parte empresarial del trabajo y centrarnos en la opinión de los consumidores.

Así pues, finalmente, realizamos una encuesta a 115 consumidores de Zaragoza para conocer su opinión acerca de los *influencers* y cómo afecta el contenido que estos publican en sus decisiones de compra.

En definitiva, en el apartado “Análisis del Marketing de *influencers* en Zaragoza” encontramos dos secciones una enfocada a los *influencers* y otra a los consumidores con cuya información se ha elaborado un análisis exhaustivo con el fin de profundizar en el tema para dar respuesta a los objetivos planteados.

## 2. MARCO TEÓRICO.

### 2.1. El origen de las redes sociales.

Basándonos en la información de Abellán (2013) a comienzos de milenio Tim O'Reilly utilizó por primera vez el concepto “Web 2.0”, que se refiere a la segunda generación de Internet, basada en nuevas formas de interacción social por parte de los usuarios que colaboran y comparten información *online*. Surgen nuevas aplicaciones y sitios web creando una revolución que supuso el auge de los blogs, las redes sociales y otras herramientas relacionadas, originadas con el fin de crear contenido. El propósito de dichas herramientas es interactuar con el resto de los usuarios y aportar datos que enriquezcan la experiencia de navegación.

Antes de utilizar el concepto previamente definido, existía la “Web 1.0”. En esta fase, la red es entendida como un espacio comercial cuyo contenido es estático y generado exclusivamente por profesionales. Se trata de un momento en el que hay pocos productores de contenido y muchos consumidores del mismo pero con un papel pasivo. En este periodo la tecnología era cara, la velocidad de la conexión bastante baja y el acceso al conocimiento era de pago. Básicamente, los servicios que se ofrecían eran: software, publicaciones electrónicas, librerías online y comercio electrónico.

Una vez descritos ambos conceptos podemos observar que sus diferencias no se basan en un cambio tecnológico, sino que se trata del enfoque en la red, sus objetivos y la forma en la que los usuarios perciben la información *online*. La llegada de la Web 2.0 originó un fenómeno social que transformó radicalmente nuestra relación con la comunicación, básicamente porque a partir de ese momento nosotros empezamos a formar parte de ella. Actualmente, una noticia no está completa si no muestra la cantidad de usuarios que la han leído, el número de lectores a favor o en contra de la misma o incluso los comentarios, que en ocasiones aportan datos importantes, señalan errores o simplemente sirven para contrastar opiniones sobre la noticia.

Como consecuencia de esta transformación de la comunicación, existen diversos factores que explican la aparición del “Marketing 2.0”:

- Cambios sociales, económicos y culturales de este periodo.
- El origen de nuevas aplicaciones en la Web 2.0: Redes sociales y comunidades virtuales, que son espacios en los que los usuarios pueden opinar, expresarse, buscar y recibir información.

- Cambios tecnológicos y comunicativos: se produce un cambio de la comunicación unidireccional a la multidireccional, creando una nueva estructura de información dinámica y participativa orientada a la interacción social.
- Cambios en el comportamiento del consumidor que deja de ser un receptor de información pasivo y se convierte en productor de su propio contenido.
- Cambios en los modelos de negocio y estrategias comunicativas, debido a que estas nuevas plataformas ofrecen un nuevo negocio a través de la publicidad a un coste mucho más económico que con los medios de difusión tradicionales.
- Nuevos retos para las empresas que reparan en el poder de Internet y empiezan a tener en cuenta la opinión de los usuarios, aceptando las críticas y mejorando con el fin de adaptarse a las necesidades que el mercado demanda.

## 2.2. Marketing 2.0 vs. Marketing relacional.

Gallardo (2011) incluye en su trabajo una reflexión de Manuel Gross publicada en “Pensamiento imaginativo” acerca de que en la historia del marketing podemos diferenciar tres etapas que debemos tener en cuenta en este apartado:

En primer lugar, la era del producto, que se basa únicamente en conseguir transacciones y lograr el mayor número de ventas posibles.

En segundo lugar, la era del consumidor, cuya la base fundamental es conocer al cliente, sus necesidades y sus deseos con la intención de poder proporcionale un producto que se adapte a sus expectativas.

Por último, la era de la relación, esta fase de la historial del marketing se caracteriza por promover las relaciones con la personas, el objetivo primordial no es lograr la venta, sino la fidelidad del cliente con la marca. Es mucho más complejo recuperar un cliente perdido que conseguir uno nuevo.

Actualmente, nos encontramos en la última fase, la del marketing relacional. La clave del éxito hoy por hoy es tener una buena relación con tus clientes y conseguir que sean fieles a tu marca.

La cuestión que debemos plantearnos ahora es si el Marketing relacional y el Marketing 2.0 son lo mismo. Esta respuesta es un tanto confusa, ya que están basados en principios semejantes, pero, sin embargo, utilizan métodos diferentes.

Analicemos el siguiente ejemplo: La propietaria de una peluquería tiene una clientela fija y conocida, con cada cliente desarrolla una serie de acciones para conocerle mejor, saber cuáles son sus gustos y ofrecerle la mejor experiencia posible dentro de su negocio. Su objetivo es establecer una relación duradera para conservar dichos clientes.

Este es un caso indiscutible de marketing relacional. La pregunta ahora es, ¿la dueña de la peluquería está aplicando Marketing 2.0? La respuesta es no, ya que para ello tendría que utilizar herramientas de *social media* tales como redes sociales, blogs...

Podemos decir entonces que la diferencia entre ambos tipos de marketing se encuentra en la forma de interactuar con el cliente, es decir, *face-to-face* (en el caso del Marketing relacional) o a través de la red (en el caso del Marketing 2.0).

Por tanto, el Marketing 2.0 se sitúa dentro del ámbito del Marketing relacional ya que se asienta sobre las mismas bases: interactuar y lograr una relación sostenible.

### 2.3. La digitalización.

El uso generalizado y habitual de los teléfonos móviles, los sitios web y las redes sociales han propiciado un nuevo modelo de comunicación y, por lo tanto, la actualización de los medios de difusión, a través de los cuales las empresas dan a conocer sus productos y/o servicios.

Sin duda, hoy en día nos encontramos ante un panorama que ofrece cantidad de oportunidades comunicativas. Se han generado nuevos retos y oportunidades de negocio. En algunos casos, ha sido precisa una digitalización del negocio con el fin de cubrir ciertas carencias, en otros, se han creado nuevas empresas adaptadas a las necesidades más recientes de los consumidores.

Como consecuencia, este nuevo espacio de trabajo tan conectado requiere profesionales que dominen ciertas competencias con herramientas digitales y comunicativas y sobre todo de gestión de las redes sociales, cuyo aprendizaje debe ir a la par de sus respectivas actualizaciones.

## 2.4. Content Marketing.

Valdés (2018) nos define “*Inbound Marketing*” como una metodología cuya principal finalidad es:

“Contactar con personas que se encuentran en el inicio del proceso de compra de un producto determinado. A partir de aquí, se les acompaña, mediante el contenido apropiado para una de las fases del proceso de compra y su perfil, hasta la transacción final, siempre de forma “amigable”. Y posteriormente, se les fideliza. Este último punto de la definición es el más importante, el hecho de que después de todo este proceso consigamos que dicho cliente sea fiel a nuestra marca.”

Es decir, dentro del Marketing Relacional encontramos la metodología del *Inbound Marketing*, y a su vez, dentro de esta se encuentra el *Content Marketing*.

El “*Content Marketing*” según Peñarroya (2017) es una técnica que consiste en crear contenido sobre una marca en las redes sociales para llamar la atención de su público objetivo, con el fin de atraerlos y convertirlos en clientes. En esta técnica entra en juego el papel de las redes sociales como medio a través del cual dar a conocer el contenido.

Para poder llevar a cabo correctamente debemos tener en cuenta seis factores clave:

- Conocer cuales son los segmentos de nuestro público objetivo.
- Saber el contenido que le podría interesar a cada uno de estos segmentos.
- Ser capaces de crear dicho contenido.
- Dar a conocer el contenido de forma que llegue a nuestro público objetivo.
- Mostrar el contenido en el momento adecuado.
- Conseguir que una vez que el público objetivo vea el contenido, se convierta en cliente.

Sin embargo, es necesario que este contenido lo dé a conocer una persona de confianza o con un perfil especializado en el tema en cuestión. Para ello, las empresas necesitan contactar con los actualmente conocidos como *influencers*, que podríamos definir como aquellas personas con un alto número de seguidores en las redes sociales, capaces de influenciar en las decisiones de compra de las personas que visualizan el contenido que estos publican. A continuación, encontraremos una amplia explicación de este concepto.

### 3. EL CONCEPTO DE “INFLUENCER”

#### 3.1. ¿Quiénes son?

El diccionario de Cambridge (2018) define la palabra “*influencer*” como: “Alguien que afecta o cambia la forma en la que otras personas se comportan, por ejemplo, a través del uso de las redes sociales”. Desde un punto de vista más enfocado al marketing, Nielsen (2017) los *influencers* son “personas con una gran habilidad para comunicar y atraer a la audiencia además de tener una gran capacidad para generar contenidos de forma constante; factores imprescindibles para aumentar la base de seguidores”.

La figura de estos personajes públicos referentes para muchos usuarios está tomando un papel cada vez más importante. Media Brandmanic (2018) afirma que según datos de Nielsen, “el 92% de los consumidores confían más en el UGC (*User Generated Content*) y en el WOM (*Word of Mouth*) que en la publicidad tradicional” como consecuencia de la saturación de información que encontramos en el panorama actual, los consumidores buscan la opinión de personas apasionadas en el tema en el tema en cuestión o gente de confianza. Dicho artículo también afirma que según datos de Sprout Social “un 74% de los consumidores consultan las redes sociales para efectuar sus compras”, es decir, las marcas deberían tener muy en cuenta las opiniones que sus clientes publican y comparten en las redes sociales ya que una opinión negativa puede llevar a otros posibles consumidores a replantearse la compra.

#### 3.2. Tipos de *influencers*.

El término “*influencer*” es tan actual que llevar a cabo una clasificación de los distintos perfiles que podemos encontrar en las redes sociales es un tanto complicado, sin embargo, después de realizar una investigación a través de diferentes publicaciones de profesionales del marketing, podríamos considerar la siguiente clasificación.

En primer lugar, según Gottbrecht (2016) podemos diferenciar entre *influencers* dependiendo del número de seguidores que tengan:

- “*Mega-influencers*”: este primer grupo cuenta con más de un millón de seguidores en sus redes sociales

- “*Macro-influencers*”: son perfiles que tienen entre diez mil y un millón de seguidores.
- “*Micro-influencers*”: aquellas cuentas que poseen entre quinientos y diez mil seguidores.

En segundo lugar, combinando las clasificaciones proporcionadas por Caro (2016), Domínguez (2016) e Internacional de Marketing (2017) podemos encontrar distintos perfiles según cómo consiguen a sus seguidores:

- *Celebrities*: en este primer apartado incluimos a actores, deportistas, cantantes, artistas, o cualquier persona famosa por su éxito que ya cuenta con un gran número de seguidores y por lo tanto tienen mucha visibilidad para hacer publicidad de una marca determinada.
- Líderes de opinión: son expertos en un sector concreto por su experiencia y sus conocimientos, es por eso, que su opinión otorga confianza y credibilidad al resto de usuarios.
- Exploradores: aquellas personas que se dedican a buscar información y nuevas tendencias en Internet, de tal forma que cuando encuentran una marca interesante comparten su opinión con sus seguidores.
- Consumidores: son usuarios que prueban productos y servicios nuevos y posteriormente comparten su opinión en las redes sociales, tanto si son positivas como si son negativas.
- Reporteros: aquellos que comunican a sus seguidores las novedades de una marca de manera constante.
- “*Bloggers*” o “*videobloggers*”: este último apartado de la clasificación es el más novedoso, se trata de personas de moda, que destacan en las diferentes redes sociales: los *Instagrammers* en Instagram, los *youtubers* en YouTube o los *bloggers* en sus respectivos Blogs. Su principal característica es que tienen gran influencia porque sus seguidores se interesan por su forma de vida en general, es decir, qué hacen, a qué sitios van, dónde comen, qué compran, cómo se visten... lo cual abre un amplio abanico de posibilidades para las marcas.

Por último, podemos diferenciar a los *influencers* según la temática hacia la que va enfocado su perfil en las redes sociales, podemos encontrar entre principalmente:

- Moda.
- Belleza y maquillaje.
- Viajes.
- Gastronomía.
- Salud y bienestar.
- Deporte.
- Humor.
- Videojuegos.
- Animales
- Madres con bebés.

### 3.3. ¿Cómo elegir a un *influencer*?

Según un artículo de Antevenio (2016) cuando una empresa quiere llevar a cabo una campaña con *influencers* el proceso de selección es uno de los pasos más importantes. La finalidad es elegir a la persona más adecuada para realizar el trabajo y “es fundamental tener criterio ya que una mala elección de *influencers* puede ser sinónimo de fracaso de la campaña”. Este es un tema muy actual sin embargo, la experiencia ha generado una lista de claves básicas que cualquier marca debería seguir para completar esta tarea con éxito.

Hoy en día, los influencers tienen más poder que cualquier otro medio de difusión, es por eso que las redes sociales y el entorno digital son la base fundamental del marketing actual. Las seis claves que Antevenio (2016) nos propone son las siguientes:

- Calidad por encima de cantidad: no es tan importante el número de seguidores que el influencer posee en sus redes sociales ya que existe la posibilidad de que algunos de los perfiles que aparecen como *followers* sean cuentas inactivas o robots, incluso los propios *influencers* pueden comprar seguidores. De hecho, las empresas que trabajan con *influencers* cuentan con las herramientas necesarias para analizar las cuentas de estas personas con el fin de averiguar si los perfiles de sus seguidores son reales o no. En conclusión, es posible que una persona con menor número de seguidores

tenga mayor influencia a nivel local porque la calidad de su contenido es mejor.

- Analizar la repercusión que genera: para saber el verdadero valor del *influencer* debemos analizar la repercusión que crean sus publicaciones. Dicho de otra forma, observar el número de “me gustas”, comentarios, *likes*, favoritos o *retweets* que consigue. Cabe destacar que un comentario siempre tendrá más valor que un simple “me gusta” en cualquier red social.
- Influencer y marca deben congeniar: hay que conseguir cierta armonía entre ambas partes. No sirve de nada contratar a la persona más influyente del momento, si el contenido que difunde no se asemeja a las características de la marca. Además es importante conocer con anterioridad si el *target* de la marca coincide con la audiencia de *influencer*, ya que será a esas personas a quienes vaya dirigido el mensaje que se compartirá.
- Valora el compromiso: “el compromiso y la profesionalidad es fundamental a la hora de realizar una campaña con *influencers*”. Una de las cuestiones más importantes una vez que un usuario consigue seguidores de calidad, es saber mantenerlos, gestionando de manera adecuada y profesional el contenido publicado en las redes sociales. La marca también debe conocer algunos datos significativos, como por ejemplo si esa persona ha trabajado antes con otras marcas e incluso si ha colaborado con la competencia. Cualquier mínimo detalle puede hacer fracasar la campaña de marketing y si el influencer no es responsable, las consecuencias, tanto positivas como por supuesto negativas, se verán reflejadas en la marca.
- Calidad de contenidos: las publicaciones que el *influencer* comparte en sus redes sociales en colaboración con la marca deberán cumplir unos requisitos mínimos, hacemos referencia a cuidar que no se cometan faltas de ortografía o que la calidad de las imágenes y videos sea la apropiada entre otros. Normalmente se expone al *influencer* qué es lo que se quiere patrocinar o dar a conocer y éste decide cómo enfocarlo con originalidad, creatividad y confianza en su perfil. Dado que existe dicha libertad es imprescindible que el *influencer* comunique antes de compartir el *post*: cómo va a ser, qué va a aparecer, cuando lo va a publicar y cuál es el texto que completará el contenido. La finalidad es que la marca dé el visto bueno previamente.

- ¿Qué puede aportar a tu marca?: la personalidad del influencer es esencial para llegar a sus seguidores. El marketing de influencers ayuda a dar visibilidad, incrementar la notoriedad y abrir puertas hacia un público potencial que podría ser de interés para la marca, pero además es primordial analizar qué puede aportar la recomendación de ese influencer en concreto a la marca.

### 3.4. Acciones desarrolladas por los *influencers*.

Hoy en día, los *influencers* son un verdadero atractivo para los departamentos de marketing de las empresas debido a su poder de atracción y convencimiento en las redes sociales. Estos personajes públicos pueden llegar a cambiar las tendencias del mercado, es por esto que, una opinión positiva de uno de ellos sobre tu marca puede generarte grandes beneficios.

De acuerdo con Domínguez (2016) y Media Brandmanic (2018) un *influencer* puede ser muy útil para:

- Humanizar tu marca: asociar la cara de un *influencer* que transmite confianza a tu marca, puede ayudar al mensaje que queremos transmitir para conseguir llegar a los posibles futuros consumidores.
- Presentar una nueva marca: utilizar un *influencer* para la presentación de una marca es un acierto, ya que debido a la gran competencia que encontramos en el mercado actualmente, lo que más les cuesta a los emprendedores es darse a conocer, de esta forma el *influencer* le aporta visibilidad.
- *Branding*: las marcas utilizan a los *influencers* para dar a conocer sus productos y servicios ya que aportan visibilidad y ayudan a la captación de nuevos clientes.
- Cobertura de eventos: en este caso, el *influencer* actúa como un reportero documentando en sus redes sociales los eventos a los que asiste con fotos y videos para mostrárselo a todos sus seguidores.
- *Linkbuilding*: las marcas compran *posts*, de tal forma que elaboran un mensaje e integran un link para que los *influencers* lo incluyan entre sus publicaciones.

- *Sampling*: los *influencers* reciben los productos para que puedan vivir la experiencia en primera persona y posteriormente comparten su opinión con sus seguidores.
- Introducirte en una nueva plataforma: la utilización de *influencers* en el inicio puede ayudar a crear relaciones exitosas dentro de nuevos públicos.
- Diseñar un nuevo producto: los diseños realizados por *influencers* para las marcas están ligados a una gran repercusión entre sus seguidores.
- Producir contenido: el material creado en conjunto entre la empresa y el *influencer* para dar a conocer un producto o servicio posee una meramente intención comercial, pero divulgado por dichos *influencers* será captado por los seguidores de forma natural.
- Difundir tu mensaje: en este caso el *influencer* actúa como un megáfono, se le comunica cual es el mensaje que la empresa quiere transmitir y se les otorga la libertad de transmitirlo a sus seguidores de forma creativa

También cabe destacar que así como los *influencers* pueden aportar cantidad de acciones positivas que benefician a la marca con la que colabora, existen ciertos aspectos negativos a tener en cuenta

Social Media Marketing (2018) informa de que la publicidad encubierta llevada a cabo por los *influencers* puedes conllevar sanciones de hasta 300.000 euros. De acuerdo con la ley española, hacer anuncios sin avisar está penado.

#### 4. ANÁLISIS DEL MARKETING DE INFLUENCERS EN ZARAGOZA

En este apartado, vamos a llevar a cabo el desarrollo del trabajo. El objetivo principal es comprender cómo surge la relación entre las marcas y los *influencers*, su impacto en las redes sociales y la opinión de los consumidores acerca de estas personas. Para ello, trataremos de analizar en qué consiste el marketing de *influencers*. Debido a que el trabajo está focalizado en la ciudad de Zaragoza, realizaremos una exhaustiva recogida de información proporcionada por algunos *influencers*, y por supuesto también de consumidores exclusivamente de Zaragoza.

#### 4.1. Información sobre los *influencers* de Zaragoza.

Como ya hemos mencionado con anterioridad en la metodología, José A. Sanz, *Planner & Digital Manager* de la agencia BamBam Comunicación nos proporcionó muy amablemente una lista con los nombres de los *influencers* con los que ellos trabajan en Zaragoza.

En primer lugar, nos pusimos en contacto con doce de ellos a través de un mensaje directo vía Instagram o vía e-mail si aparecía en su biografía. Es preciso destacar que estos usuarios poseen perfiles con gran cantidad de seguidores y la dificultad para conseguir que uno de ellos responda es mayor de lo que puede parecer, ya que reciben mensajes a diario y en ocasiones, ni si quiera llegan a leerlos todos. Debemos resaltar que de las doce personas con las que intentamos contactar la gran mayoría nos ha querido ayudar, en concreto nueve de ellos. Sin embargo, la persona actualmente más influyente en redes sociales de Zaragoza es Teresa Sanz y a pesar de intentarlo por diferentes medios no ha sido posible obtener respuesta por su parte. No obstante, debido a su importancia, en este apartado también hemos analizado su labor en las redes sociales.

Por consiguiente, una vez que obtuvimos respuesta, la muestra utilizada para la elaboración del trabajo de investigación se compone de nueve *influencers* sobre los cuales realizamos una pequeña recogida de datos objetivos, simplemente mediante la observación de sus redes sociales. Así pues, hemos agrupado en una tabla, por orden descendente de seguidores, los siguientes datos: redes sociales en las que posee una cuenta, número de *followers* en cada una de ellas, y marcas con las que ha realizado colaboraciones.

Nombre de la cuenta	Redes sociales	Número de seguidores	Temática	Marcas con las que colabora
@teresa_sanz	Instagram YouTube 21 Buttons	153.000 218.749 526.000	Moda Maquillaje Recetas Vida saludable Deporte	Rituals, Café Espresso Zaragoza, THE-ARE, Peaches UK, LES, Laagam, ISDIN, Robin, Xiaomi, Bourjois, United Colors of Benetton, VAS, L'Oréal Paris, General Óptica, Garnier, El Corte Inglés, Drestip, Daniel Wellington, Subdued, Benefit, Pompeii, Cluse, Gonzalvo Clínica Dental, Number16 School, Sansaru, Antonia Martorell, Coca-Cola, Maybelline, Palmo, Hemper...
@mery_zgz	Instagram Blog	63.600	Recetas Nutrición Vida saludable Viajes	Autius Autoescuela, Iati Seguros, Garnier, Goiko Grill, Lidl, Gran Casa Zaragoza, Hércules de Ediciones, Number 16 School, Cejas y más, Kiwoko, Vita33...
@almucaste	Instagram YouTube	46.100 453	Moda Maquillaje Viajes	Airbnb, Break & Walk, Shein Gabardós, NA-KD, Booking.com, Love Hair, Pompeii, Cabify, Garbo Gentlebar, Las Armas Restaurante, Makoondo, Designio, La Mafia, Weekendesk, Rituals, Mó, Buylevard, Marambo, Mi María Morena, Lord Wilmore, Lolita S&L, Calzados Roldán, El Corte Inglés...
@dos.two.due	Instagram 21 Buttons	26.700 182.000	Moda	Bambaladas, Centraldereservas.com, intu Puerto Venecia, El Corte Inglés, YSL beauty, La maglietta mode, FadeawayBCN, Mr Boho, Libélula Shop, Kiehl's, Parfums M. Micallef, Enate, Valvoa, Colmillo de morsa, Vorne, Hispanitas, Cerler Aramon, Belúlah...
@jorgezumeta	Instagram	21.800	Moda	Flip&flip, Minimalist, Carlos Reula, Clement's Barber Shop, Kiehl's, Cesar, Volkswagen, Goiko Grill, La Martina, Cortefiel, Pullandbear, Happy Socks, Kiehl's, Gonzalvo Clínica Dental...

@increibleperocierzo	Instagram Facebook Twitter	20.200 4.338 1.513	Moda Maquillaje Gastronomía Viajes	Bonita Mía, Benefit, Cocunat, Urban Decay Cosmetics, Dyson, Atrezzo Peluquería, Perfumerías Paco, D-Uñas, Farmacia Morte, Distrito México, Goiko Grill, Garbo Gentlebar, Baobab, Designio, Organic Biomio, Donuts, Café Botánico, Five Guys, Ric 27, La Quebradora, Calzados Roldán, Gabardós, Makoondo, My Jolie Candle, Jane Birkin, Palmo...
@pati_ps	Instagram	13.600	Moda Maquillaje	Eva Pellejero, Clinique, Mac Cosmetics, Benefit, Too Faced Cosmetics, Hammels Sunglasses, Algo Bonito, Bimba y Lola, Sklum, Cortefiel, La Gallineta, Arizona's Eagle, Cluse...
@escaladecrises	Instagram YouTube	12.500 34.211	Maquillaje	Yelmo Cines, Red Bull, Santa Gloria, Nyx, Ribs, Autius Autoescuela, Urban Decay Cosmetics, Garnier, Mó, Essence Cosmetics, Perfumerías Primor, Korean&Beauty, La Natural, Paul Mitchell, Detox Skinfood, Veintiuno Cafetería, Sephora, Maybelline, Catrice, Givenchy Beauty, Sleek Make Up, Krash Cosmetics, Inglot, Kiko Milano, Primark, Hola Princesa, Formulathions, Ziaja, Las Armas Restaurante, Perfumerías Paco...
@gracebeggy	Instagram Facebook Pinterest Blog	10.800 180 587	Moda Maquillaje Decoración Viajes	Primark, Ikea, Beuty In&Out, Rockport, Dior, Clinique, Goiko Grill, Tommy Hilfiger, Glamglow, Mac Cosmetics, Bobbi Brown, Dicope Bisutería, La Roche-Posay, L'Occitane en Provence, Mansur Gavriel, Garce Rosa Farm...
@gina.ginger	Instagram YouTube	9.031 164	Moda Maquillaje Gastronomía Viajes	Sommes Démodé, Goiko Grill, Doña Hipólita, A tu rollo, Udon, El portal asturiano, Horst, Mercado de Las Armas, Tástum, Mac, Benefit, Limecrime...

Tabla 1 Datos objetivos de los influencers en base a la observación de sus redes sociales. Fuente: Elaboración propia. (2018)

En segundo lugar, se les envió un cuestionario gracias al cual pudimos saber algunos aspectos más relevantes sobre el marketing de *influencers* desde su propio punto de vista. La encuesta se realizó a través de la plataforma *Google Forms* y estaba compuesta por quince preguntas, de las cuales ocho eran abiertas y siete cerradas con el fin de conocer en mayor medida la experiencia como *influencers* de estas nueve personas. Los datos recaudados con estas encuestas, han sido analizados y explicados junto a los gráficos pertinentes para entender los datos de manera más visual en el siguiente apartado.

#### 4.2. Resultados de los cuestionarios realizados a los *influencers* de Zaragoza

Gracias a las respuestas de los *influencers* previamente mencionados en la tabla, hemos obtenido datos bastante interesantes sobre este tipo de marketing.

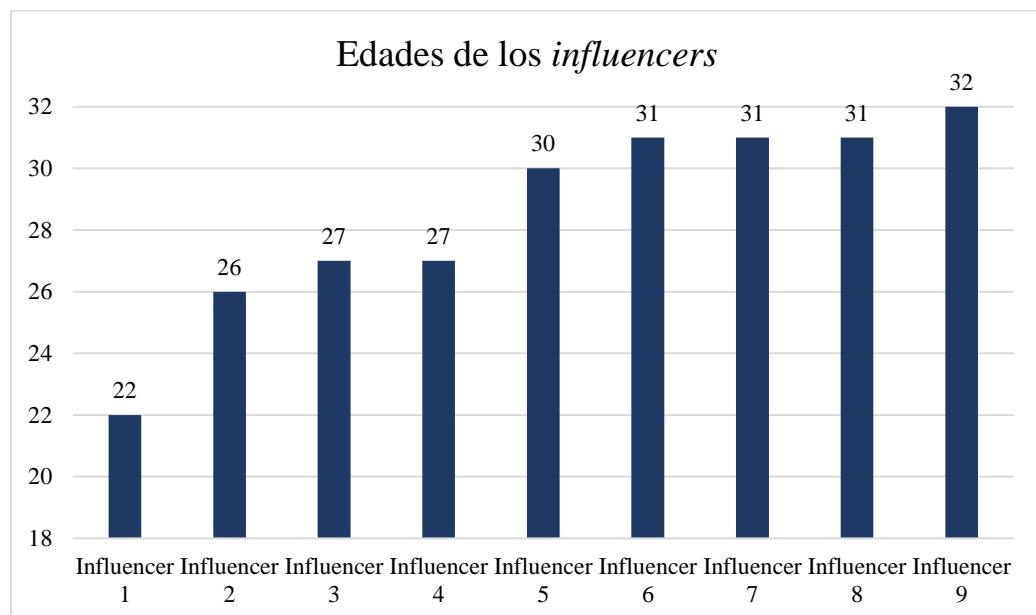


Ilustración 1 Edades de los influencers. Fuente: Elaboración propia. (2018)

En este primer gráfico observamos que el rango de edad en el que se encuentran los *influencers* con los que hemos contactado se encuentra entre los veintidós y los treinta y dos años, es decir, todos ellos son mayores de edad, con las ideas claras y conscientes de que realizar una colaboración con una marca es algo serio, ya que no solo implica a la empresa en cuestión sino que también es su imagen la que asume las consecuencias de lo que se publica en su perfil de la red social correspondiente.

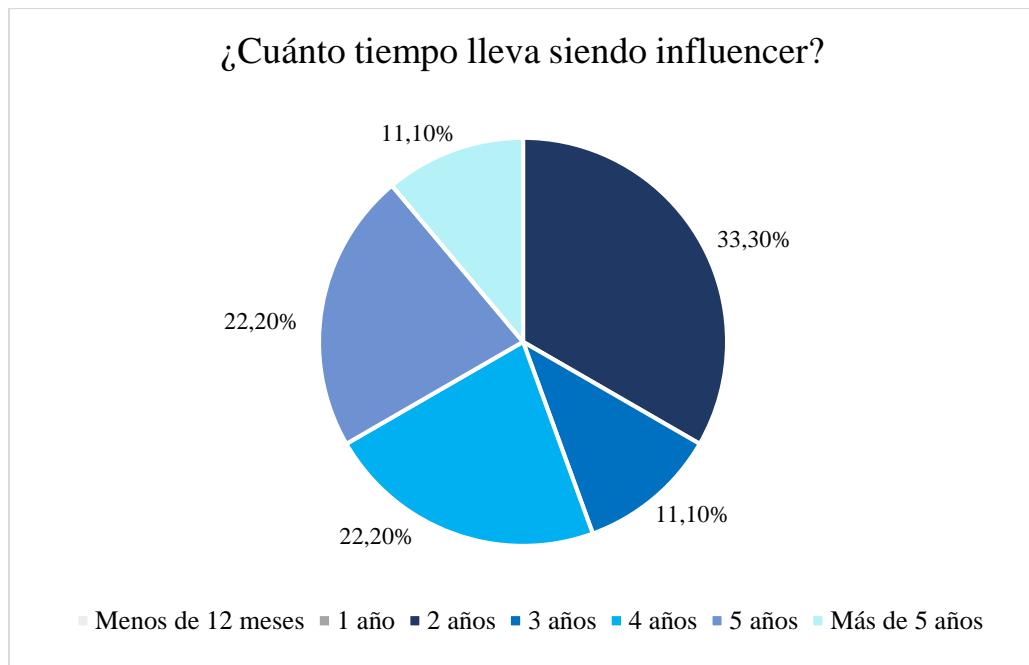


Ilustración 2 ¿Cuánto tiempo lleva siendo influencer? Fuente: Elaboración propia. (2018)

En cuanto a la temporalidad del marketing de *influencers* nos interesa saber cuánto tiempo lleva en funcionamiento esta técnica entre los perfiles que han colaborado con nosotros. Ninguna de las respuestas corresponde con “Menos de 12 meses” ni con “1 año”, lo cual nos hace pensar que, aunque actualmente se encuentra en auge, ya lleva cierto tiempo presente. Un 33,3% de las respuestas corresponde con “2 años” y un 44,4% lleva 4 o 5 años siendo *influencer*.

Sin embargo, es preciso destacar que la respuesta a esta pregunta no es proporcional la anterior, es decir, sorprendentemente, la persona más joven es la que más años lleva compartiendo contenido en las redes sociales, en concreto su respuesta es “más de 5 años”. Podemos decir que a pesar de empezar muy joven e incluso siendo menor de edad, con el tiempo ha conseguido crear una comunidad virtual en la que sus seguidores la han visto crecer como persona y como *influencer*. También cabe destacar que en base a otras respuestas del cuestionario en la mayoría de casos estas personas comenzaron subiendo fotos y/o videos de los productos que más les gustaban sin obtener ninguna remuneración y fue posteriormente cuando las marcas decidieron contactarles para realizar colaboraciones.

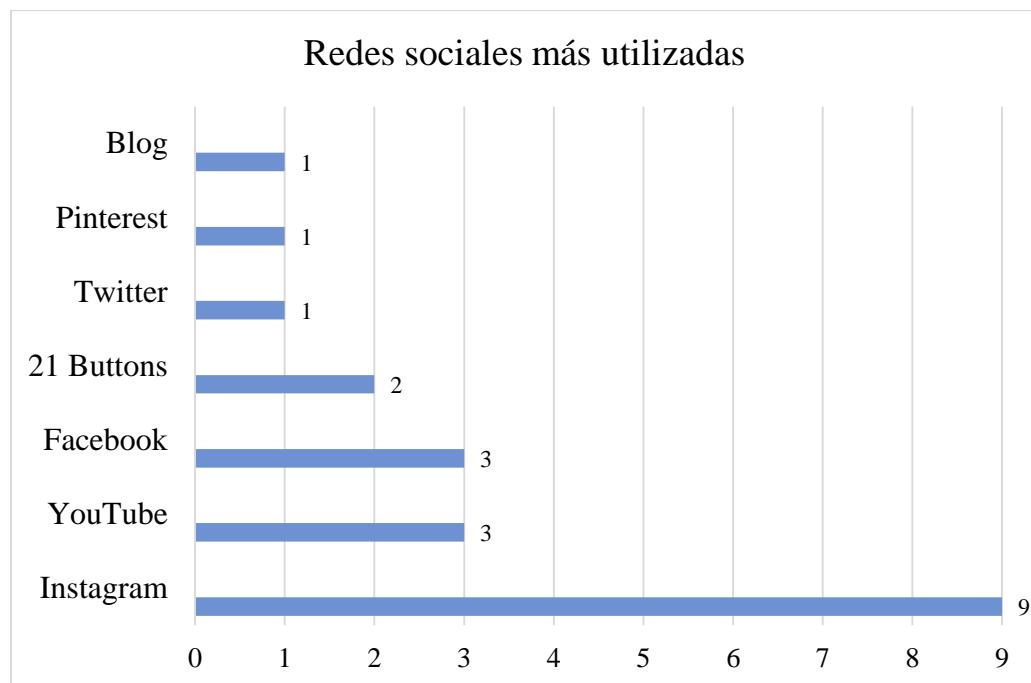


Ilustración 3 Redes sociales más utilizadas por los influencers. Fuente: Elaboración propia. (2018)

Este gráfico de barras refleja cuáles son las redes sociales más utilizadas entre los *influencers* que han respondido a nuestras preguntas. Recordamos que fueron nueve los participantes en este trabajo de investigación y como podemos observar, absolutamente todos, sin excepción, emplean Instagram como herramienta para compartir contenido. Podemos decir entonces, que esta es la aplicación más popular y útil ya que ofrece la posibilidad de publicar fotos, videos, “*instastories*” (fotos o videos que se publican durante veinticuatro horas y después se borran), textos e incluso existe un chat a través del cual los perfiles pueden ponerse en contacto.

En segundo lugar se sitúan YouTube y Facebook, ambas aplicaciones están muy presentes en la actualidad pero quizás Instagram tiene un uso más publicitario, que al fin y al cabo es de lo que trata la labor del *influencer*. En general, Facebook se utiliza para publicar tus propias fotos, compartir publicaciones de otro usuarios que te han gustado, reaccionar a imágenes o videos de tus amigos a través de los botones de “me gusta”, “me encanta”, “me divierte”, “me asombra”, “me entristece” y “me enfada” o poniendo un comentario. Y YouTube sirve para publicar videos, normalmente las personas que se abren un canal en esta plataforma tienen una temática concreta por ejemplo, si es sobre moda, encontraremos *hauls* (videos donde se exponen las últimas compras), tendencias, looks para diferentes ocasiones... Si se trata de un canal de belleza y maquillaje quizás

hallemos un “*get ready with me*” (videos donde se muestra todo el proceso de maquillaje, peinado, ropa y complementos para un evento), tutoriales sobre cómo elaborar un maquillaje o un peinado en concreto... También podemos encontrar canales sobre vida sana con recetas o rutinas de ejercicio...

Por último podemos destacar la existencia de 21Buttons, esta aplicación está dedicada exclusivamente a la moda, su utilización consiste en compartir looks con la posibilidad de etiquetar cada prenda remitiendo al usuario que visualiza la publicación a la web de la marca, para poder comprarla instantáneamente online. Lo interesante es que por cada adquisición a través del link añadido a la foto, la persona que compartió su look recibirá una recompensa, es decir, se crea un saldo que se puede acumular o cobrar en el momento.

En cuanto a Twitter, Pinterest y los blogs, se podría decir que ha habido una caída de la popularidad, ya que las nuevas aplicaciones ofrecen más utilidades.

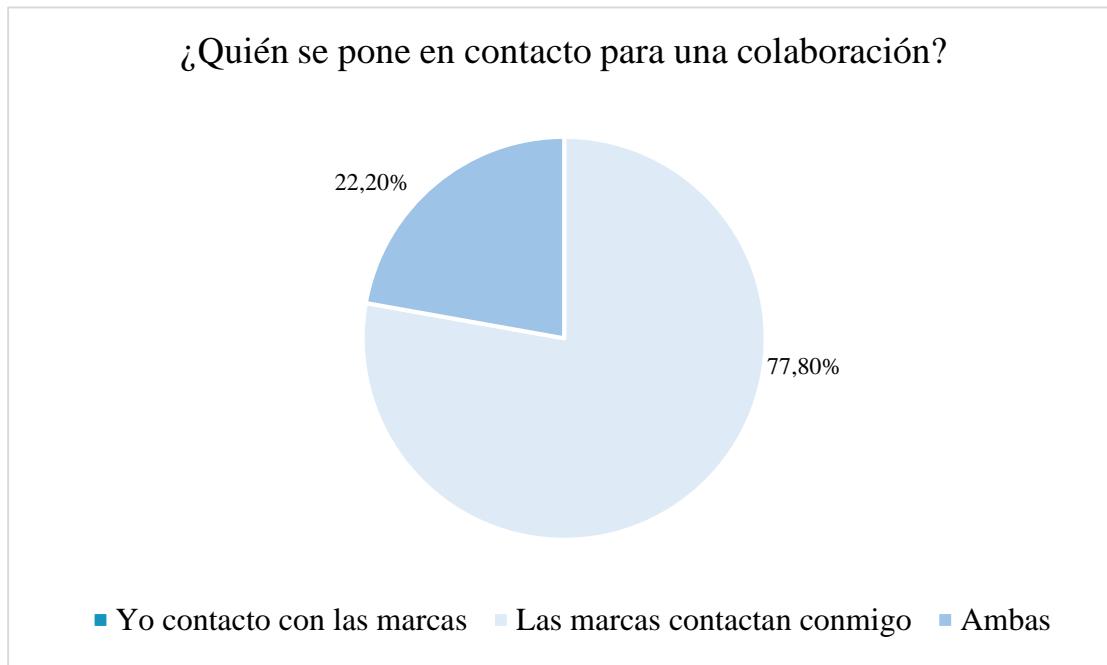


Ilustración 4 ¿Quién se pone en contacto para una colaboración? Fuente: Elaboración propia. (2018)

Este gráfico circular nos permite visualizar las respuestas de los *influencers* sobre cuál es el procedimiento que se sigue para llevar a cabo una colaboración. La pregunta en cuestión es cómo surge la relación entre la marca y el influencer. En este caso, siete de las nueve respuestas corresponden con “las marcas contactan conmigo” es decir, son las

marcas las que llevan a cabo el proceso de selección que hemos comentado en otro apartado anterior y una vez que eligen a la personas que mejor les puede encajar para llevar a cabo la campaña en sus redes sociales, es la empresa quien contacta con el influencer.

Por otra parte, las dos personas restantes contestaron que según la ocasión unas veces es la marca y otras el *influencer*, que quizás si le gusta la filosofía de la empresa, los productos o servicios de la marca y la calidad en general... decide presentarse como medio de difusión de forma voluntaria.

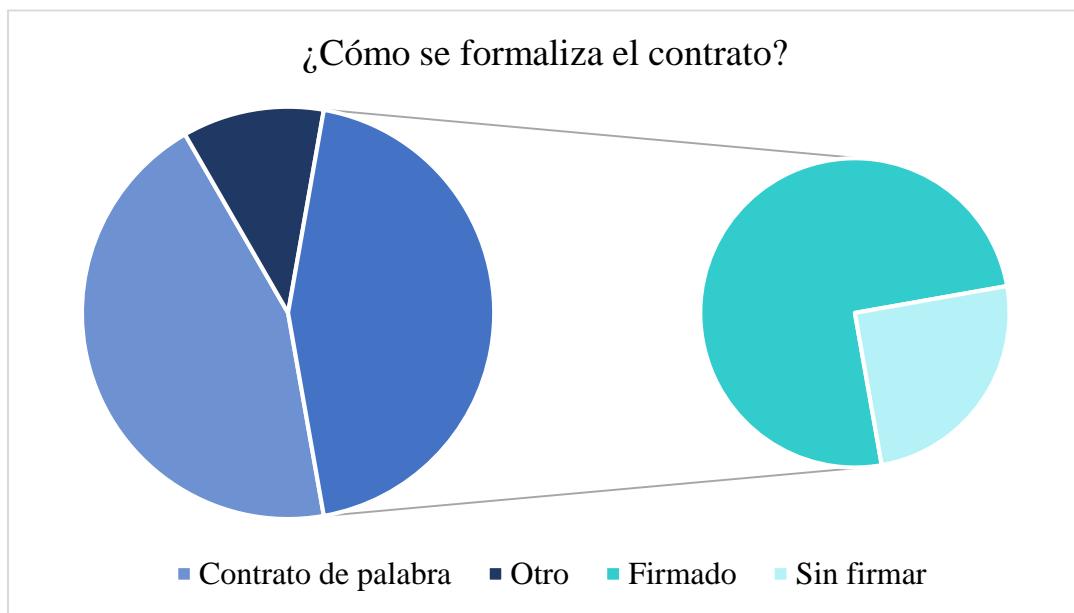


Ilustración 5 ¿Cómo se formaliza un contrato? Fuente: Elaboración propia. (2018)

Para continuar informándonos sobre la formalización del contrato para llevar a cabo una campaña con *influencers*, es muy importante conocer el tipo de contrato que se utiliza. En este grafico se aprecian tres opciones iniciales: en el círculo grande aparece el contrato de palabra con un porcentaje del 44,4%, es decir, cuatro de los nueve encuestados respondió que la marca contacta con el *influencer* y ambas partes llegan a un acuerdo pero sin ningún tipo de documento; el contrato por escrito con otro 44,4% y por último con 11,1%, tal solo uno de los nueve, en azul marino, una de las personas contestó a esta pregunta que es una agencia de representación de *influencers* la que gestiona sus colaboraciones y proyectos con las marcas, en este caso se firma un contrato previo y se comentan las condiciones del trabajo con la agencia.

Ahora bien, dentro del contrato por escrito podemos diferenciar entre el contrato firmado en el que tras un acuerdo de las dos partes, ambas firman el contrato; y el contrato que queda por escrito pero sin firmar ningún documento, esta distinción se ve reflejada en el sector circular de la derecha. Estos resultados son interesantes ya que el porcentaje de contratos de palabra y por escrito es el mismo.

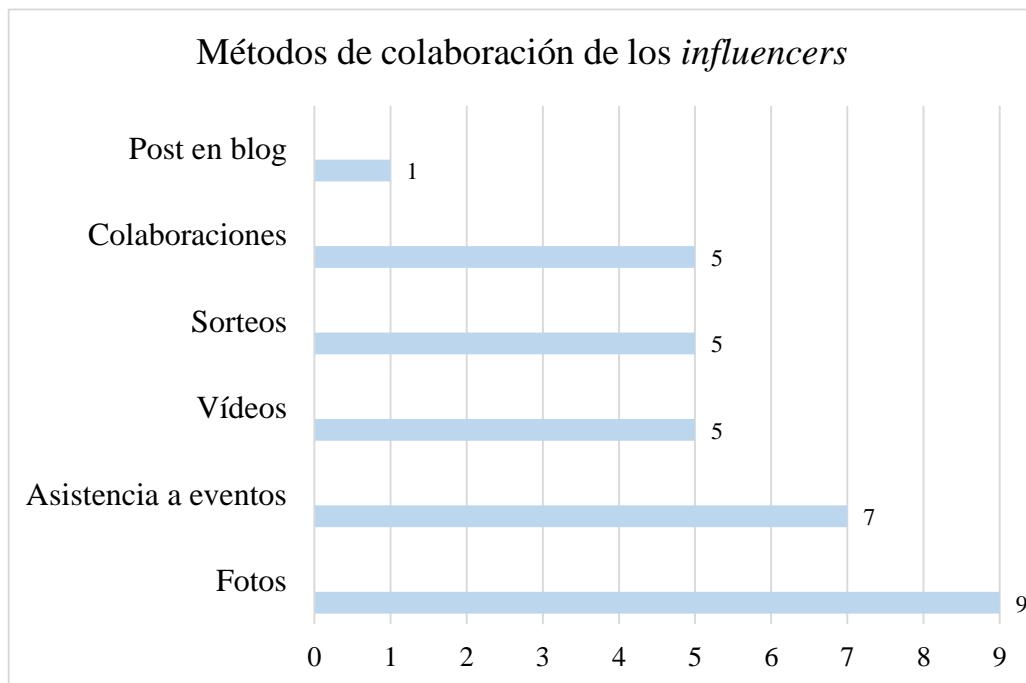


Ilustración 6 Métodos de colaboración de los influencers. Fuente: Elaboración propia. (2018)

El gráfico número seis, nos muestra cuáles son los métodos más utilizados por los *influencers* en las redes sociales cuando llevan a cabo una campaña de marketing. Todos ellos utilizan las fotos como medio de difusión fundamental, ya que visualmente el influencer puede introducir el contenido en su perfil de manera natural.

La asistencia a eventos también es una técnica interesante a la hora de realizar estas campañas, los influencers acuden a eventos organizados por las marcas, ya sean inauguraciones, cenas, *showrooms* o cualquier otro acontecimiento para dar a conocer la marca o las novedades de la misma.

Los vídeos, sorteos y colaboraciones también se utilizan pero en menos medida. Normalmente los vídeos son creados para compartirlos en YouTube, así los influencers pueden publicar videos extensos, mostrando los productos o contando sus propias

experiencias en relación a estos mismos. Los sorteos y colaboraciones, son métodos interesantes ya que se suelen pedir unos requisitos, por ejemplo: seguir en las redes sociales al influencer que está realizando la campaña y a la marca cuyo producto se está sorteando, mencionar a un número de amigos en los comentarios y compartirlo en tu perfil. Estas condiciones de participación tienen la finalidad de conseguir aumentar los seguidores y dar a conocer la marca no solo entre los seguidores del *influencer*, sino también entre los amigos de estos, lo cual provoca un alcance colosal.

Influencer 1	3
Influencer 2	4
Influencer 3	4
Influencer 4	4
Influencer 5	4
Influencer 6	5
Influencer 7	5
Influencer 8	5
Influencer 9	5

<b>Media</b>	4,28
<b>Moda</b>	4,00
<b>Desv. típica</b>	0,71

Tabla 2 Valoración del marketing de influencers. Fuente: Elaboración propia. (2018)

En la tabla número 2 podemos ver reflejadas las respuestas de los participantes sobre el marketing de *influencers*, valorando de cero al cinco siendo cero la puntuación más baja y cinco la más alta. Como podemos ver todas las respuestas se encuentran en una zona positiva relativamente alta. Es destacable decir que ocho de las nueve respuestas totales corresponden con una valoración de entre cuatro y cinco. Así pues la media de las respuestas se encuentra en un 4,28 sobre 5, por lo tanto, podemos que decir que de acuerdo a los datos obtenido, los *influencers* opinan que la importancia de este tipo de marketing en la actualidad es significativa.

### 4.3. Información sobre los consumidores de Zaragoza

En este apartado hemos realizado la misma encuesta a una muestra compuesta por 115 consumidores de Zaragoza, cuya finalidad era conocer su punto de vista acerca de las redes sociales, el concepto de “*influencer*” y su opinión sobre el mismo.

El cuestionario se realizó a través de la plataforma Google Forms y se difundió el enlace a través de las redes sociales para que pudiese llegar a un público de diversas edades y tener respuestas de todo tipo. A continuación vamos a analizar los datos obtenidos.

### 4.4. Resultados de los cuestionarios realizados a los consumidores de Zaragoza

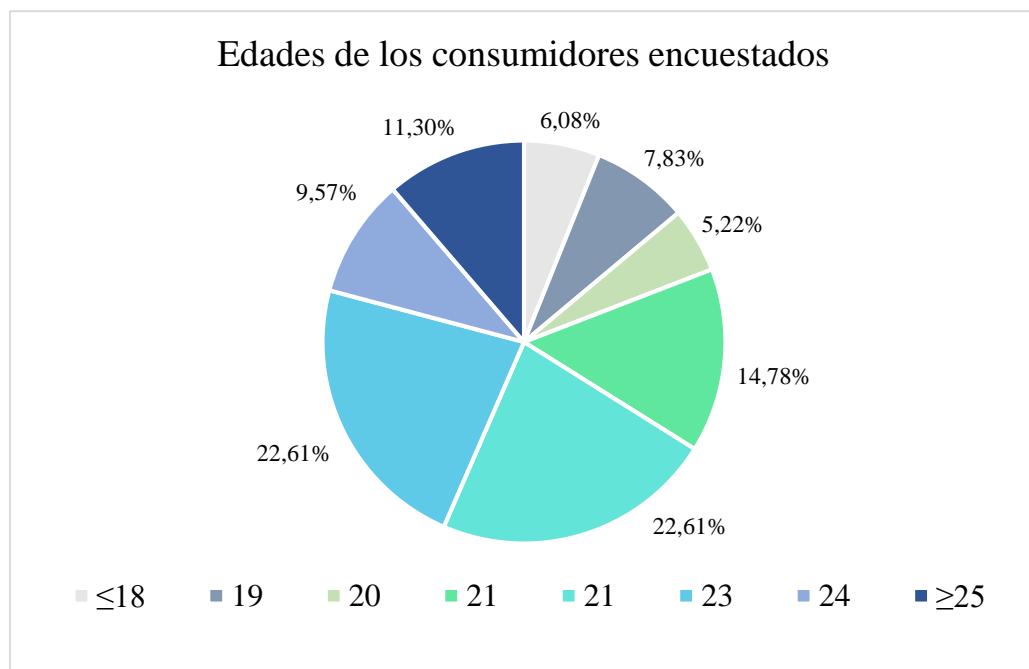


Ilustración 7 Edades de los consumidores encuestados. Fuente: Elaboración propia. (2018)

Como podemos observar en el gráfico las edades de las personas encuestadas son muy variadas, ya que encontramos un rango de personas de entre dieciséis y cincuenta y cinco años. Se aprecia que las edades de entre veintiuno y veintitrés años conjuntamente suman el 60% de los encuestados, es decir 69 de 115 personas. De este gráfico podemos deducir cuáles son las generaciones más activas en las redes sociales.

Además de la edad, podemos añadir otro dato personal, de la muestra de 115 personas, 32 respuestas pertenecen a hombres y 83 a mujeres, asimismo todos ellos poseen una cuenta en alguna red social.

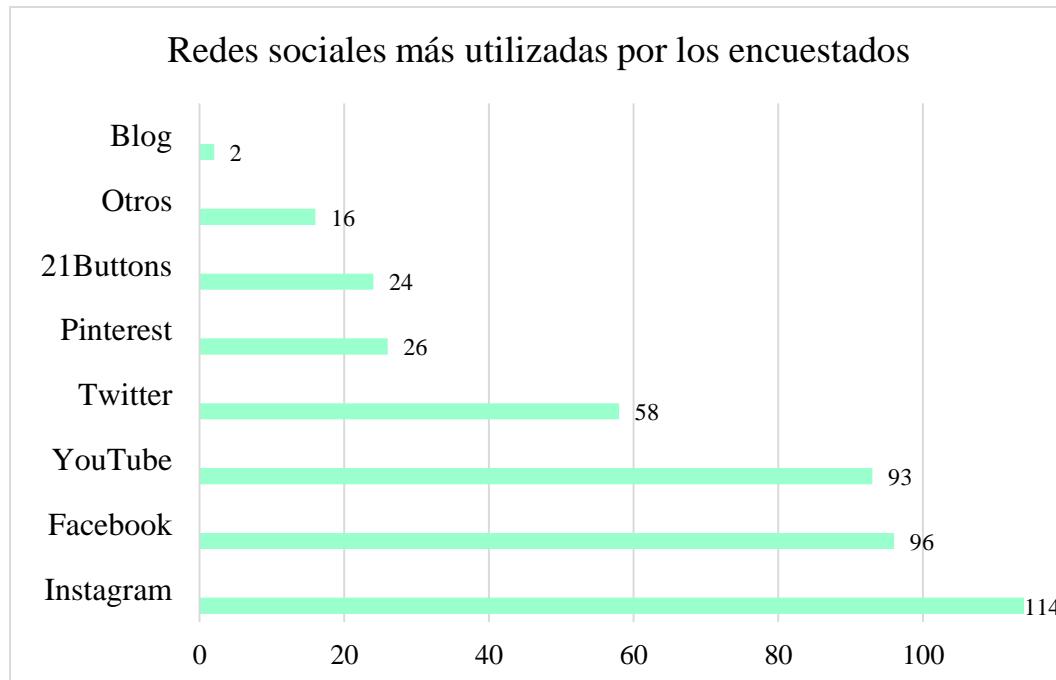


Ilustración 8 Redes sociales más utilizadas por los encuestados. Fuente: Elaboración propia. (2018)

En este diagrama de barras aparecen las redes sociales que los 115 encuestados suelen utilizar con mayor frecuencia. Como podemos observar un 99,9% de ellos posee una cuenta en Instagram, concretamente tan solo una persona afirmó no tener una cuenta en esta red social, siendo Facebook y YouTube las dos aplicaciones que más de cerca le siguen con un 83,5% y 80,9% respectivamente.

Sin embargo, apreciamos una clara caída de popularidad de los blogs, siendo la red social de menor uso incluso por debajo de la respuesta “Otros”. Afirmamos entonces que Instagram es la red social más destacable del momento. Efectivamente, si comparamos estos datos con los de la Ilustración 3, referentes a las “Redes sociales más utilizadas por los *influencers*”, observamos una gran similitud de respuestas siendo Instagram, Facebook y YouTube las redes sociales más apreciadas y destacando la notable caída de importancia de los blogs.

Una de las preguntas de la encuesta hacía referencia a las cuentas que sirven de inspiración a los encuestados, en concreto se les preguntaba si seguían a alguna que les gustara especialmente. De las 115 respuestas 84,3% corresponden al “Sí” y 15,7% al “No”. A las 97 personas que respondieron afirmativamente se les realizó otra pregunta relacionada, que es la siguiente.

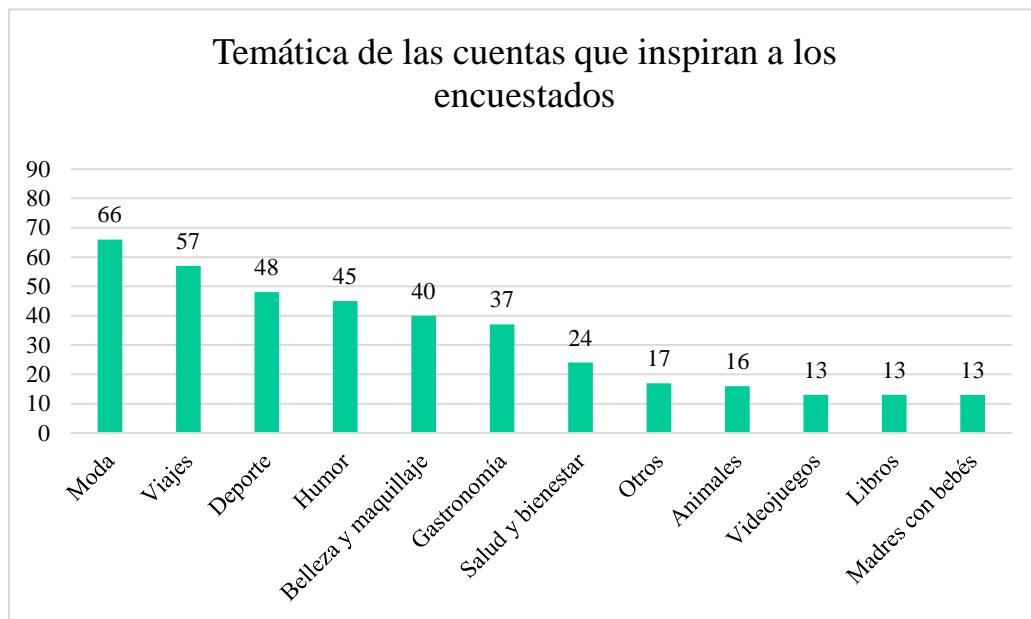


Ilustración 9 Temática de las cuentas que inspiran a los encuestados. Fuente: Elaboración propia. (2018)

En relación con la anterior pregunta sobre si los encuestados seguían alguna cuenta que les inspirase, quisimos saber cuál era la temática de esos perfiles y como podemos observar hay una gran diversidad de temas. Se aprecia claramente que las cuentas de “Moda” son las más seguidas por los usuarios, sin embargo, es menor el número de encuestados que siguen cuentas sobre “Belleza y maquillaje”, lo cual es un tanto sorprendente ya que muchos *influencers* patrocinan productos de cosmética.

Cabe destacar la variedad de temáticas que los encuestados han incluido en la respuesta “Otros”, encontramos entre otras:

- Fotografía.
- Tauromaquia.
- Arte y arquitectura.
- Agricultura.
- Motor.
- Tatuajes.

- Cine.
- Música.
- Política.
- Tecnología.
- Frases.

Estas respuestas son muy interesantes ya que en la clasificación de los *influencers* no hemos incluido temás como estos y probablemente también haya perfiles cuyas cuentas muestren contenido sobre estas cuestiones, y aunque quizá no sean tan comerciales como la moda o la gastronomía, la opinión que estas personas muestren a sus seguidores también es relevante para las marcas relacionadas.

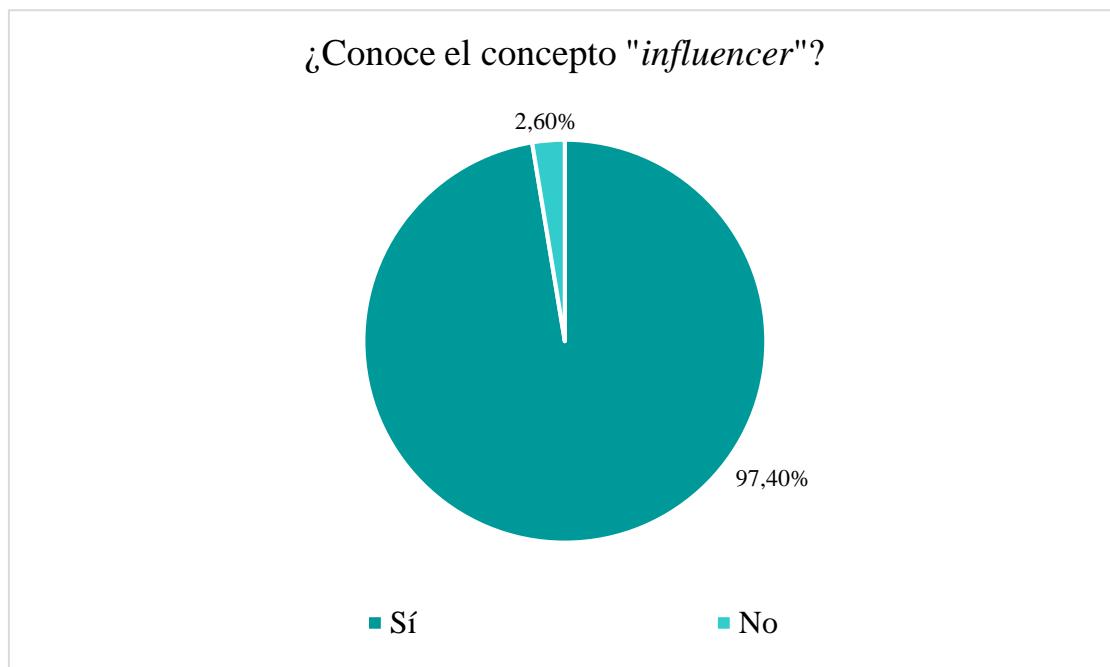


Ilustración 10 Concepto de "influencer". Fuente: Elaboración propia. (2018)

Se les preguntó a los 115 encuestados por el concepto “*influencer*”. Tan solo tres, es decir, un 2,6% respondió que no conocía dicho término. Por el contrario, un 97,4% es decir, los 112 restantes contestaron que “Sí”.

Por una parte, a aquellas tres personas que negaron conocer el significado, se les dio la definición de dicha palabra y se les volvió a preguntar si una vez aclarado el concepto, seguían alguna cuenta con esas características. Las tres afirmaron que sí.

Por otra parte, a las personas que sabían lo que son los *influencers* se les preguntó directamente si seguían a alguno y de los 112 el 75,9% es decir, ochenta y cinco de ellos dijeron que “Sí” y los veintisiete restantes correspondientes al 24,1% que “No”.

A estos veintisiete últimos se les preguntó la razón por la cual no siguen a ningún *influencer* y sus respuestas fueron las siguientes: el 63% contestó “No soy fan de nadie”; el 40,7% prefieren buscar opiniones variadas y no quedarse solo con la de una persona; un 7,4% confesó no fiarse de lo que los *influencers* dicen en sus redes sociales y un 3,7% dijo que no le gustaba el papel que representan estas personas. Estos dos últimos datos son aspectos negativos acerca de los *influencers*, por un lado falta de credibilidad y por otro lado su papel no agrada. Un 3,7% afirmó no interesarle.

Ahora bien, si unificamos los ochenta y cinco encuestados que afirmaron conocer el concepto “*influencer*” y seguir a alguno de ellos, junto con los otros tres que no conocía el término pero una vez definido admitieron seguir alguna cuenta con esas características, son un total de ochenta y ocho personas a las cuales se les preguntó si podían enumerar en una pregunta abierta algunos de esos *influencers*.

Los 5 nombres más repetidos han sido: @dulceida (2,5M), @paulagonu (1,7M), @mariapombo (874 mil), @meryturiel (703mil) y @teresa\_sanz (153 mil). Teniendo en cuenta que se pidió los nombres de algún *influencer* de los que siguen, es decir los primeros nombres que les vinieran a la cabeza, nombraron veintiocho, diecisiete, veintisiete, quince y cinco personas respectivamente las cuentas nombradas anteriormente. Todas ellas son *influencers* de moda con el número de *followers* entre paréntesis y como podemos ver, Teresa Sanz, *influencer* de Zaragoza está incluida entre las más nombradas, por lo tanto, teniendo en cuenta que este trabajo está enfocado al marketing de *influencers* en Zaragoza, es relevante destacar que ella es la más conocida al menos, entre las 88 personas que respondieron esta pregunta.

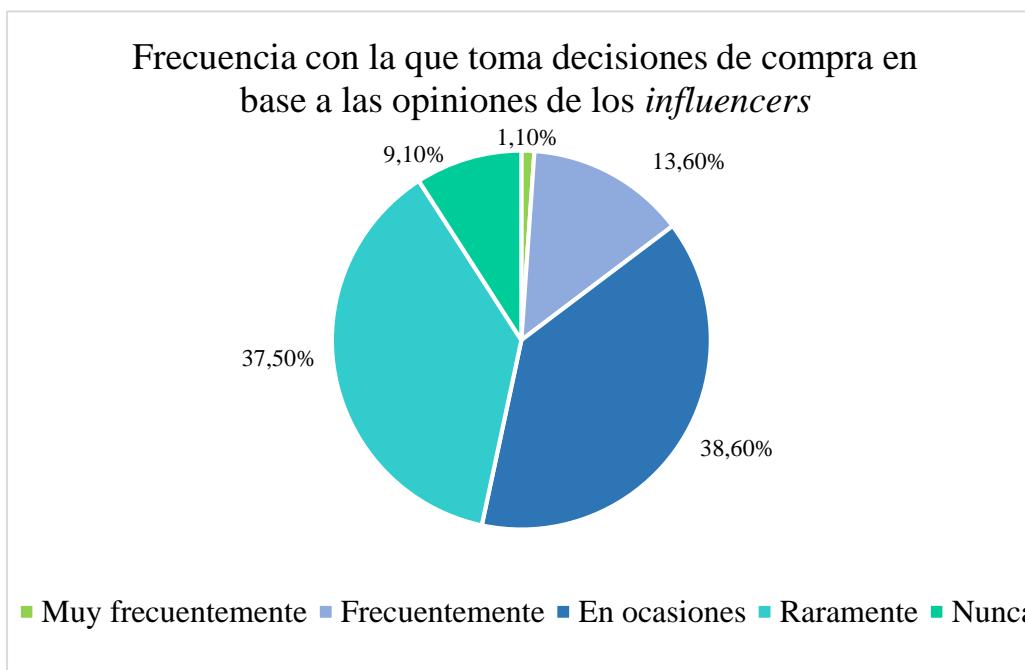


Ilustración 11 *Frecuencia con la que los encuestados toman decisiones de compra en base a las opiniones de los influencers*. Fuente: Elaboración propia. (2018)

La siguiente pregunta se realizó a las ochenta y ocho personas que afirmaron seguir a algún *influencer* y corresponde con la frecuencia con la que suelen tomar decisiones de compra teniendo en cuenta la opinión que los *influencers* muestran en sus redes sociales. En este gráfico observamos las respuestas y como podemos ver tan solo una persona contestó “Muy frecuentemente”, un 13,6% correspondiente a doce personas afirmó tomar decisiones de compra en base a estas recomendaciones “Frecuentemente” y un 37,5% las tiene en cuenta “En ocasiones”. Por el contrario, es destacable decir que ocho personas contestaron que “Nunca” toman decisiones de compra de acuerdo a los consejos de los *influencers* a pesar de seguirles en sus redes sociales y un 37,5% lo hace “Raramente”.

De los ochenta y ocho encuestados que siguen a algún *influencer*, un 85,2% correspondiente a 75 personas, afirma incluir entre ellos algún perfil con temática sobre moda.

A estas setenta y cinco personas que respondieron afirmativamente a la pregunta anterior, se les planteó la cuestión: “¿Ha buscado alguna vez las prendas que un *influencer*

ha mostrado en sus redes sociales con el fin de adquirirlas?”, a la cual un 30,7% manifestó que “No” y un 69,3% correspondiente a 52 personas, que “Sí”.

A continuación, a las 52 personas que respondieron de manera afirmativa se les preguntó si finalmente habían adquirido dichas prendas y sus respuestas fueron las siguientes: un 65,4% contestó que la mayoría de veces no compraba las prendas, un 23,1% que sí y un pequeño porcentaje de 11,5% que alguna vez. Como el porcentaje más elevado pertenecía a aquellas personas que en un principio se interesaban por la prenda pero finalmente no la adquirían, les preguntamos por qué razón. Los motivos más relevantes fueron los siguientes: con un 64,7% “Mi presupuesto no me lo permitía” y con el mismo porcentaje, concretamente 33,3% “No encontré la prenda en la tienda” y “No me gustaba como me quedaba cuando me la probé”.

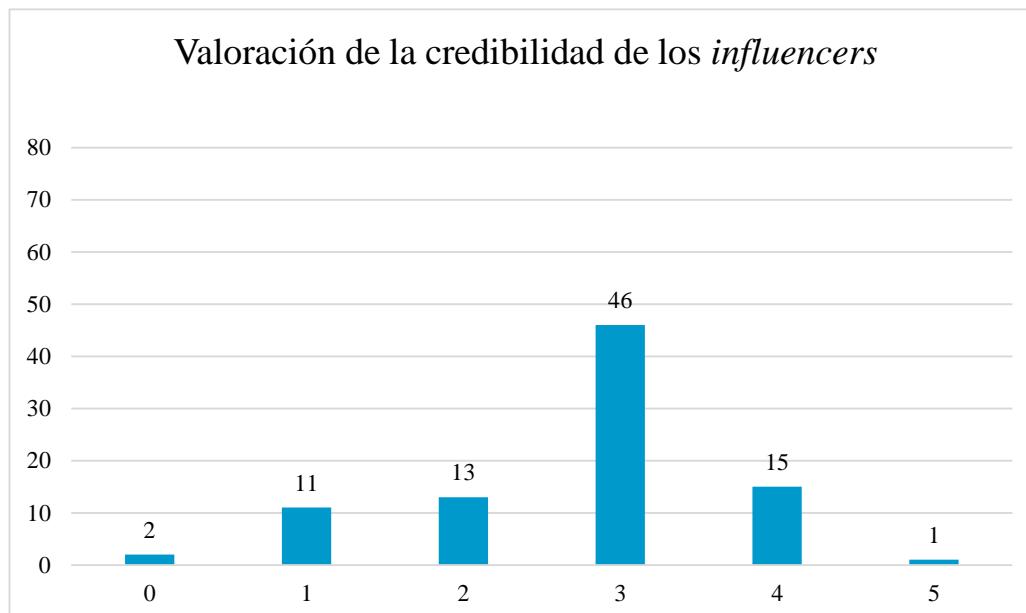


Ilustración 12 Valoración de la credibilidad de los influencers. Fuente: Elaboración propia. (2018)

A continuación se preguntó a los 88 encuestados que afirmaron seguir a algún *influencer*, sobre la credibilidad de los mismos. Como podemos observar en el diagrama de barras si dividimos las valoraciones “0”, “1” y “2” como negativas y “3”, “4” y “5” como positivas, claramente hay un mayor número de opiniones positiva. Sin embargo, los encuestados admiten no depositar mucha confianza en sus recomendaciones ya que tan solo una persona valoró con la máxima calificación la credibilidad de los *influencers*. Esta respuesta podría empezar a indicarnos cuáles son los factores que provocan que el marketing de *influencers* no consiga aumentar sus ventas de la manera esperada.



Ilustración 13 ¿Cree que un influencer recomendaría un producto en el que no cree, por su propio beneficio económico? Fuente: Elaboración propia. (2018)

Después de conocer las valoraciones de los encuestados acerca de la credibilidad de los *influencers*, es interesante saber si creen que para un *influencer* prima el beneficio económico. Por eso les realizamos la siguiente cuestión: “¿Cree que un *influencer* recomendaría en las redes sociales un producto en el que no cree, simplemente por su beneficio económico?”, a lo que sorprendentemente un 86,4% correspondiente a 76 personas respondieron “Sí” y las restantes 12 personas dijeron “No”. Es muy destacable este 86,4% ya que es un dato negativo para el marketing de *influencers* muy elevado.

Teniendo en cuenta esta información, es interesante conocer, cuáles serían las reacciones de los consumidores si conocieran un caso así, a lo cual respondieron lo siguiente: el 78,4% “Continuaría siguiéndole pero no haría caso a sus recomendaciones”, el 18,2% “Dejaría de seguirle”, una persona manifestó que no se basaría únicamente en la opinión de ese *influencer*, y por último un 2,3% afirmó que dependería del tipo de contenido que esa persona publicara en sus redes sociales, si es de calidad y de interés continuaría siguiéndole pero si solo se basa en colaboraciones y publicidad dejaría de seguirle.

Por último preguntamos si alguna vez habían tenido una mala experiencia con una recomendación de algún influencer y a pesar de que el 97,7% de los encuestados lo negó, hubo dos de las ochenta y ocho que respondieron la pregunta que afirmaron haber tenido

una mala experiencia. Consecuentemente, una de ellas dejó de seguir al *influencer* y la otra continuó siguiéndole pero sin hacer caso a sus recomendaciones.

## 5. CONCLUSIONES.

### 5.1. Resumen y cumplimiento de objetivos.

El objetivo general del presente trabajo es comprender cómo surge la relación entre las marcas y los *influencers*, el impacto que estos tienen en las redes sociales, así como el punto de vista de los consumidores. Como podemos ver en los apartados anteriores después de analizar las respuestas de ambas encuestas, en la mayoría de los casos las marcas contactan con los *influencers* para llevar a cabo campañas publicitarias en sus redes sociales con el fin de promocionar los productos o servicios y dar a conocer la marca entre los seguidores del *influencer* contratado.

Actualmente, Instagram es la red social más activa ya que se crea una gran cantidad de contenido a diario, en su mayoría mediante la publicación de fotografías. Sin embargo, tras analizar los resultados de la encuesta a los consumidores y considerando que un 99,9% tiene una cuenta en Instagram y un 76,5% admite seguir a algún *influencer* es destacable su opinión acerca de estos, ya que la fiabilidad, credibilidad y confianza que los encuestados depositan en los *influencers* es bastante leve.

De acuerdo con los objetivos específicos, el primero de ellos es analizar el origen, conceptos y funcionamiento de las redes sociales. A lo largo de todo el marco teórico aparece una extensa descripción de la transformación de la comunicación, la aparición de las redes sociales la evolución del marketing, el proceso de digitalización por parte de las empresas y el concepto de *content marketing* y sus implicaciones.

El segundo objetivo específico trata de averiguar en qué consiste el marketing de *influencers*, para ellos el apartado tres del trabajo explica ampliamente quiénes son los influencers, además se realiza una clasificación de acuerdo a varias fuentes, aparecen las seis claves más importantes para la elección de un influencer con el fin de llevar a cabo una campaña y las acciones que este desarrollará para una marca.

El tercer objetivo específico busca entender cómo se ha desarrollado este concepto entre los *influencers* de Zaragoza. Para ello, hemos realizado una encuesta a nueve de

ellos cuyas respuestas se han analizadas y mostradas de forma gráfica en el análisis del apartado 4.2.

Finalmente, para descubrir la opinión que los consumidores de Zaragoza tiene sobre los *influencers*, que era el último objetivo específico, hemos realizado otra encuesta y las 115 respuestas que hemos obtenido han sido analizadas igualmente en el apartado 4.4 del trabajo.

## 5.2. Implicaciones e importancia de los resultados.

El marketing de *influencers* es la base del marketing actual. El presente trabajo muestra la relevancia de las redes sociales como medio de difusión. Tras analizar los resultados podemos apreciar un claro comportamiento de los consumidores que afirmaron seguir a los *influencers* no tanto para tener en cuenta sus recomendaciones sino para ser conocedores del contenido que se publica. Es decir, más de la mitad de los encuestados opinan que al fin y al cabo los *influencers* cobran por mostrar los productos en sus redes sociales, y que puede haber casos en los que a pesar de no estar de acuerdo con las características o los valores de la marca, los *influencers* decidan participar en la campaña por mero beneficio económico.

Por este motivo, a pesar de que la base muestral no sea muy elevada y el resultado este limitado a la ciudad de Zaragoza, el análisis realizado en este trabajo de investigación es bastante relevante, ya que nos hace dudar sobre la verdadera rentabilidad de este tipo de marketing. Según las respuestas obtenidas, un 30,7% de los encuestados negó haber buscado alguna vez los productos mostrados por los *influencers* y del 60,3% que afirmaba haberlo hecho en alguna ocasión más del 50% finalmente no terminaba adquiriendo el producto, siendo la razón principal que el presupuesto no se lo permitía. Si analizamos de manera crítica estos datos llegamos a la conclusión de que hace unos años había personas que por su estilo y su manera de combinar las prendas de tiendas con un precio asequible adquirieron gran cantidad de seguidores, sin embargo ahora, las marcas e incluso grandes firmas utilizan el alcance de estas cuentas para que los *influencers* muestren looks con sus prendas y así llegar al que las marcas creen que es su público objetivo.

El problema llega cuando los seguidores que estaban acostumbrados a prendas accesibles, se encuentran con efectivamente prendas maravillosas, pero cuya adquisición no es factible. Por este motivo, los consumidores utilizan estas cuentas simplemente como

fuente de inspiración para conocer las tendencias pero terminan comprando productos parecidos en versión *low cost*.

Por otra parte, la credibilidad de los *influencers* se ha visto muy afectada, ya que en muchos casos comenzaron dando recomendaciones tanto positivas como negativas sobre los productos que probaban sin ningún tipo de retribución, pero una vez que empiezan a colaborar con marcas, no paran de hacer publicidad en sus redes sociales, dando exclusivamente opiniones positivas sobre sus productos. Es entonces cuando entendemos que el 86,40% de los encuestados haya respondido de manera afirmativa a la pregunta sobre si creen que un *influencer* podría promocionar un producto en el que no cree exclusivamente por su propio beneficio.

Por lo tanto, si tuviésemos que aconsejar a una empresa si invertir o no en marketing de *influencers* tendríamos que hacer una reflexión y un análisis en profundidad sobre la marca y los posibles *influencers* que encajarían en la campaña publicitaria. Ya que para que salga realmente rentable tiene que ser una persona que transmita verdadera confianza, cercana y fiel a sus principios.

A pesar de los resultados de este estudio, no podemos generalizar pero bien es cierto que los *influencers* utilizan las redes sociales ya no solo como una herramienta de trabajo, sino también para compartir su día a día, por eso las personas no dejan de seguirles, porque están interesadas en el contenido personal que publican sin hacer tanto caso a sus recomendaciones.

### 5.3. Limitaciones.

Una vez terminado el trabajo, podemos hablar de todas las trabas que hemos encontrado durante la realización del mismo. Si bien es cierto que antes de empezar habíamos elaborado un esquema con las partes en las que se dividiría, el hecho de ser un tema naciente y además, necesitar información procedente de terceras personas, puede dificultar la labor.

Por una parte, la obtención de información para el marco teórico, probablemente haya sido más complicada que para otros temas debido a la novedad del mismo. El marketing de *influencers* es muy actual y todavía no existen clasificaciones ni pautas oficiales.

Por otra parte, en cuanto a la investigación, en un principio se organizó en tres partes, en primer lugar contenido sobre los *influencers* de Zaragoza, en segundo lugar sobre las empresas que utilizan marketing de *influencers* en dicha ciudad y por último sobre los consumidores y su opinión al respecto. Sin embargo, las dificultades para obtener información fueron determinantes.

Para empezar, contactar con los *influencers* fue un tanto complicado, debido a que no poseíamos un teléfono de contacto y en algunos casos ni siquiera un correo electrónico personal, por este motivo, un mensaje directo a través de Instagram fue el método para conectar con ellos. Como es de esperar, esta técnica no parece muy fiable, de hecho, ni siquiera obtuvimos respuesta por parte de alguno de ellos, pero a pesar de las dificultades agradecemos enormemente la colaboración de los nueve *influencers* que decidieron participar aportando su experiencia en el sector.

Por el contrario, las limitaciones con las empresas no las pudimos solventar ya que, a pesar de acudir personalmente a los establecimientos, no accedieron a cumplimentar los cuestionarios. Tan solo dos empresas colaboraron, pero la información era insuficiente para realizar un análisis completo.

Finalmente, la encuesta enfocada a los consumidores se completó con éxito, ya que hubo 115 personas que colaboraron ofreciéndonos su opinión, gracias a la cual hemos podido elaborar una investigación exhaustiva y descubrir ciertas opiniones y comportamientos inesperados e interesantes.

## 6. REFERENCIAS WEB.

Abellán, L. (2013, 25 de abril). *Marketing Directo*. Extraído el 20 de junio de 2018 desde <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/la-aparicion-del-marketing-online-y-la-comunicacion-2-0>

Antevenio (2016, 4 de agosto). *Antevenio*. Extraído el 17 de agosto de 2018 desde <https://www.antevenio.com/blog/2016/08/6-claves-para-elegir-a-los-influencers-adequados/>

Brandmanic, M. (2018, 1 de febrero). *BrandManic*. Extraído el 17 de junio de 2018 desde <http://www.brandmanic.com/influencers-de-marca/>

Cambridge Dictionary (2018, abril). *Cambridge Dictionary*. Extraído el 5 de septiembre de 2018 desde <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/influencer>

Caro, C. (2016, 1 de agosto). *Sophia Digital*. Extraído el 5 de julio de 2018 desde <http://www.sophiadigital.es/marketing-de-influencers-y-sus-categorias/>

Domínguez, S. (2016, 2 de junio). *SlideShare*. Extraído el 1 de agosto de 2018 desde <https://www.slideshare.net/iebschool/cmo-trabajar-con-bloggers-e-influencers-en-tu-estrategia-digital>

Escobar, F. (2015, 25 de noviembre). *Comunidad IEB School*. Extraído el 8 de agosto de 2018 desde <https://comunidad.iebschool.com/feliescobar/evolucion-marketing/>

Gallardo, F.G. (2011, noviembre). *Ánalisis de la última tendencia en el mercado de consumo. Marketing 2.0*. Extraído el 1 de agosto de 2018 desde [http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/4868/gallardocetrabajodeinvestigacion.pdf](http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/4868/gallardocetrabajodeinvestigacion.pdf)

Gottbrecht, L. (2016, 18 de octubre). *MAVRCK*. Extraído el 17 de julio de 2018 desde <https://www.mavrck.co/the-three-types-of-influencers-all-marketers-should-know-infographic/>

Internacional de Marketing. (2017, 7 de febrero). *Internacional de Marketing Digital Business School*. Extraído el 1 de junio de 2018 desde <https://www.internacionaldemarketing.com/blog/influencer-marketing/>

Nielsen. (2017, noviembre). *Nielsen*. Extraído el 6 de septiembre de 2018 desde <https://www.nielsen.com/content/dam/nielsenglobal/es/docs/influencer-analysis-report.pdf>

Peñarroya, M. (2017, 7 de junio). *Blog de Montse Peñarroya*. Extraído el 15 de julio de 2018 desde <https://www.montsepenarroya.com/%C2%BFque-es-el-content-marketing/>

Social Media Marketing. (2018, 19 de julio). *Puro Marketing*. Extraído el 7 de septiembre de 2018 desde <https://www.puromarketing.com/42/30725/publicidad-encubierta-influencers-puede-tener-consecuencias-unos-euros-multa.html>

Valdés, P. (2018, 1 de junio). *Inboundcycle*. Extraído el 3 de julio de 2018 desde <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>