

Trabajo Fin de Grado

Herramientas para el análisis del Marketing
Influyente en Instagram.

Tools for Influencer Marketing on Instagram.

Autor

María Torra Calvo

Directores

María José Martín de Hoyos
Carolina Herrando Soria

Facultad de Economía y Empresa

2019

Resumen Ejecutivo

El marco laboral y empresarial es cada vez más complejo con un contexto más exigente, las empresas deben usar los recursos que proporciona la digitalización para mantener o mejorar su posición. Por ello, la incorporación de las redes sociales al mundo laboral tiene gran importancia en la sociedad actual.

En este trabajo se analizan diversas herramientas útiles para el análisis del marketing de influencers en Instagram. Así mismo, se estudian las principales clasificaciones de los influencers junto con sus aspectos positivos y negativos.

Abstract Summary

The labor and business framework complexity is continuously increasing in a more demanding context, companies must use the resources provided by digitization to maintain or improve their position. Therefore, the incorporation of social networks into the labour market has a major importance in current society.

This paper analyses practical tools to facilitate the influencer marketing on Instagram. Moreover, the main classifications of the influencers are studied along with their positive and negative aspects.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
2. MARCO TEÓRICO	3
2.1 <i>Marketing de influencers</i>	3
2.2 <i>El fenómeno influencer</i>	5
3. EL PLAN DE MEDICIÓN	8
3.1 <i>Definir objetivos</i>	9
3.2 <i>Evaluar influencers</i>	10
3.3 <i>Evaluar campañas</i>	13
4. METODOLOGÍA	16
4.1 <i>Selección de la muestra</i>	16
4.2 <i>Análisis de la muestra</i>	19
5. RESULTADOS	20
5.1 <i>Resultados Celebrities Influyentes</i>	20
5.2 <i>Resultados Macroinfluencers, Social Media Influencers y Microinfluencers</i>	22
6. CONCLUSIONES	24
7. IMPLICACIONES	25
8. LIMITACIONES	26
9. BIBLIOGRAFÍA.....	27
10. ANEXOS.....	31

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1: “Tipos de influencers”	7
Tabla 2: “Resumen de influencers”	8
Tabla 3: “Ejemplos de conversiones”	10
Tabla 4: “Datos medibles para cada objetivo”	15
Tabla 5: “Hashtags que permiten encontrar influencers”	17
Tabla 6: “Influencers seleccionados”	18
Tabla 7: “Influencers que superan la media de engagement”	23
Tabla 8: “Intervalos en los que oscila la relevancia”	23
Tabla 9: “Influencers que superan ambas métricas”	24

1. INTRODUCCIÓN

Las ventas por Internet representarán en 2020 el 30 por ciento de la actividad comercial minorista a escala mundial, quiere decir que de cada diez productos destinados al consumidor final, tres se venderán por Internet (Consultora Stratesys, 2018). Este porcentaje tiene en cuenta a los países menos desarrollados, si se habla únicamente de Europa, aumenta a la mitad de las ventas minoristas (Mendoza, 2018). Es importante destacar que el comercio electrónico no se limita a una tienda online ni a los modelos más conocidos, de hecho, a los modelos comunicativos que se venían utilizando en los recientes años como el *Business to business* y el *Business to consumer* se les añaden nuevos sistemas de comunicación (Lysobycki, 2019).

Debido a la sobreexposición publicitaria a la que están sometidos los consumidores las empresas necesitan personas reales para dar a conocer sus productos y asociarlos a determinados valores. Surge el modelo *Human to Human* que propone realizar una comunicación más social mediante personas que transmitan humanidad al producto y a la marca, de este modo se generarán emociones en los consumidores que propicien sentimientos positivos y se logrará fidelizarlos (Bryan Kramer, 2017). Desde el auge de las redes sociales, el poder que tiene una opinión se ha digitalizado dando pie a un gran número de influencers (Valero, 2019), aparece el denominado marketing influyente que, según Forbes, es la forma de publicidad más efectiva en España (Toca, 2018) y las empresas que cuentan con influencers especializados ven aumentar sus ingresos y logran mejorar su posicionamiento.

Este tipo de marketing adquiere importancia a partir de 2017 cuando las empresas empiezan a promocionar diferentes productos mediante influencers, ese mismo año se duplicó el uso del hashtag #ad que hace referencia a publicaciones patrocinadas (Klear, 2017), como se muestra en el Anexo 4. La tendencia de seleccionar a los influencers basándose únicamente en el número de seguidores sin necesidad de demostrar resultados se unió al riesgo que presenta el ámbito digital, es decir, la falsificación. La facilidad de falsificar acciones y presencia mediante cuentas automatizadas y granjas de *Fake Accounts* han hecho que tener grandes comunidades, en apariencia fuertes y sólidas, se consiga mediante el pago de una cuantía de dinero. No solo se puede falsificar el número de seguidores, sino que también las interacciones como, p ejemplo, comentarios, visualizaciones o me gustas. Este tipo de fraudes se han convertido en algo habitual ya que está al alcance de cualquier usuario a golpe de un clic, de

hecho <comprar seguidores en Instagram> ocupa uno de los primeros puestos en términos más buscados de Google (Google Trends, 2019). Esto se puede observar en el Anexo 1.

En 2018 se aumentó la inversión en campañas influyentes hasta llegar a los 35 millones de euros invertidos en España, de la cantidad invertida 12 millones fueron desperdiciados por los anunciantes debido al reto que supone seleccionar el influencer correcto (H2H, 2019). La situación llegó a tal punto que en 2018 una de cada dos campañas era una estafa, uno de cada cuatro seguidores de un influencer era falso y una de cada cinco interacciones era comprada (Do Pico, 2019). Los propios responsables de la red social son conscientes del problema y llevan a cabo procesos de limpieza para eliminar cuentas falsas pero el mecanismo que utilizan no es eficiente ya que continuamente surgen distintas formas de falsificar (Moreno, 2019).

A finales del 2017 la agencia de marketing H2H (*Human to Human*) llevó a cabo un proyecto denominado “Sirena” en el cual se pretendía lanzar a un falso influencer con un presupuesto de 500 euros, para ello se contrató a una actriz y se le creó un perfil en el que todos sus seguidores e interacciones eran fraude. El proyecto duró cuatro meses durante los que la actriz fue recibiendo propuestas de patrocinio, invitaciones a fiestas y eventos, viajes, comidas en restaurantes y productos totalmente gratis (Human To Human, 2017). El estudio demostró la facilidad que tienen los influencers de estafar a las empresas ya que las marcas y agencias no se dieron cuenta del fraude.

Tal y como se puede observar en el Anexo 5, Instagram es la red social que más usan los influencers y el canal preferido por las empresas para realizar campañas de este tipo (Brandmanic, 2018), se convierte en el mejor escaparate del Marketing de Influencers debido a todas las posibilidades que proporciona de contenidos, además de compartir fotos y vídeos, su atractivo también se debe a la potencia de sus *stories* que duran 24 horas, los vídeos directos que permiten conversaciones a tiempo real con otros usuarios, la originalidad de sus filtros y, su más reciente incorporación, una herramienta de vídeo sin restricciones de tiempo denominada *Instagram TV*. En tan solo dos años se ha duplicado el número de usuarios activos, algunos de ellos realmente crean contenidos y generan su propia comunidad pero muchos otros se dedican a ampliar su red de seguidores mediante fraude para ser contratados por las marcas.

En la actualidad las empresas dedican un pequeño porcentaje de su presupuesto en publicidad global a marketing influyente, de hecho, hay muchas empresas que todavía no realizan acciones de este tipo. Además, una gran parte de la inversión anual no proporciona retorno de la inversión ya que se selecciona a usuarios que realizan prácticas fraudulentas y no generan

un engagement real (Galeano, 2019). A la hora de realizar una acción de marketing de este tipo las empresas deben identificar a los usuarios que realmente influyen para garantizar el posicionamiento deseado (Galiana, 2017), para asegurarse de que el usuario presenta un crecimiento orgánico necesitan conocimientos sobre la calidad de los influencers que son contratados, así se podrá contabilizar el posible impacto real que tendrán sobre sus comunidades. Las empresas suelen optar por subcontratar este servicio mediante agencias especializadas en marketing influyente que gestionen sus estrategias debido a la escasa información de la que disponen (Estudio de Anunciantes con Influencers de Socialpubli, 2019).

El objetivo principal de este trabajo consiste en evaluar la rentabilidad de los influencers, es decir, detectar qué usuarios van a generar mayor engagement. Como objetivo específico se establece evaluar a un conjunto de influencers en Instagram del sector moda ya que es el más popular dentro del marketing influyente y, además, es muy relevante en la economía española como muestra su peso sobre el PIB (Modaes, Informe económico de la moda en España, 2018). De este modo, se aplicarán los ratios mencionados a lo largo del trabajo con el fin de demostrar que el tamaño de la comunidad no es el único dato relevante que garantice el éxito en las campañas.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 *Marketing de influencers*

Se trata de una nueva rama del marketing en la que el foco se pone en líderes de opinión como vía para llegar al consumidor final, es una comunicación en dos pasos, primero marca con influyente y después influyente con consumidor. No trata solo de despertar el interés sino de incrementar la consideración de compra de un producto sobre otros alternativos para aumentar su demanda. Cualquier acción de influencer marketing debe generar conocimiento y convencer, la principal característica de esta tipología es que existe persuasión con el objetivo de provocar una reacción en el consumidor que promueva la compra del producto o servicio. Este marketing no debe confundirse con el “boca a boca” (*Word of mouth marketing*) ya que este último tiene como objetivo generar conocimiento, por lo tanto, toda comunicación de influencia es comunicación “boca a boca” pero no toda comunicación “boca a boca” tiene influencia.

En la actualidad, el 70% del engagement de las marcas proviene del trabajo que se hace con influencers. Lo anterior queda recogido en el Anexo 2. El influencer marketing se da principalmente en las redes sociales, es decir, en espacios o plataformas donde la audiencia se conecta de distintas maneras, se pueden concebir como un gran *focus group* ya que permiten escuchar al usuario y obtener información para mejorar la relación entre la marca y el propio consumidor. En nuestro país son uno de los canales de venta más relevantes, el 18% de los internautas compra a través de Redes Sociales y un 57% busca información en ellas antes de realizar una compra por internet, principalmente en Facebook, YouTube e Instagram (IAB, 2018).

El marketing de influencers va dirigido principalmente a la generación C (J. Walter Thompson, 2018), deriva de los *Millennials* y engloba a personas comprendidas desde los 13 hasta los 54 años en el mundo occidental. Presentan como característica común su comportamiento en Internet ya que tienen una elevada vinculación a las redes sociales con el fin de crear, compartir y conectar, es la generación con mayor acceso a la información de la historia hasta ahora. Se trata de un potente grupo de consumidores a nivel global, como se muestra en el Anexo 3. Presentan una serie de factores diferentes a la hora de ser influidos a realizar una compra ya que consultan en internet todo lo necesario hasta llegar a tomar una decisión, dejándose influir por comentarios y opiniones (Lara y Ortega, 2017). Su capacidad innovadora y creativa genera que valoren muy positivamente la capacidad de las empresas de ser innovadoras en su manera de comunicarse con los consumidores, valoran más que ningún otro grupo los contenidos atractivos y originales. Las empresas observan que los miembros prefieren la publicidad a través del mundo digital mediante personas reales con las que puedan sentirse identificados, es importante destacar que, dentro de la Generación C, el 32% de los usuarios españoles decide comprar en función de lo que dice la red, y dentro de ese porcentaje, el 78% se basa en las opiniones de amigos, desconocidos e influencers (Lara y Ortega, 2018). De este modo, los consumidores se escuchan y proporcionan mayor confianza entre ellos que a las propias marcas. Para acercarse a este tipo de consumidores es aconsejable que las empresas dirijan sus acciones de marketing sobre los individuos que tienen poder de influir en las opiniones de los consumidores, esto quiere decir que en lugar de establecer una comunicación entre marca y consumidor, aparece un elemento entre ambos denominado influencer (Deusto Business School y Atrevía, 2018).

En definitiva, el influencer marketing es una disciplina del marketing en la que, en lugar de dirigir las acciones al consumidor final, se dirige a personas que pueden influir en el target de la empresa. El objetivo es que el influencer genere engagement, es decir, relaciones sólidas, duraderas y profundas que generen un compromiso entre la marca y los consumidores. Es importante situar en el punto de mira al cliente y no las ventas, se debe de provocar en el usuario ganas de interaccionar y una vinculación emocional hacia la marca o producto.

2.2 El fenómeno influencer

Las nuevas tecnologías traen nuevas formas del trabajo muy vinculadas a las redes sociales, una de las profesiones que ha surgido en los recientes años es la denominada “Influencer” o “influyente”. Como señalaba Emilie Durkheim en sus escritos de principios del siglo veinte, el hombre es un ser de naturaleza social, este hecho justifica el éxito de los influencers ya que la gente prefiere conectar con personas que con logos por ello sus comunidades son más grandes que las de una empresa. El consumidor final valora que ofrecen palabras, mensajes, imágenes y opiniones personalizadas, se identifican con ellos y los ven como un símbolo de transparencia y confianza (H2H, 2017). Una sola persona puede tener mucha más influencia que cualquier otra estrategia de marketing llevada a cabo, por ejemplo, usuarios como Dulceida o Alexandra Pereira consiguen llegar a números de audiencia superiores a cualquier programa de televisión y comunidades mayores que cualquier marca con todo su esfuerzo en marketing.



Fuente: Instagram

Se trata de un sector emergente que empezó a profesionalizarse hace aproximadamente seis años, el concepto influyente define a una persona que es admirada en las redes sociales y que cuenta con credibilidad sobre un tema en concreto. Por lo tanto, designa a aquellas personas que ejercen una gran influencia en el público objetivo de las empresas, gozan de una comunidad, no son imparciales y pueden llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una producto o marca. Cuando se habla de comunidad es importante diferenciar una comunidad de una base de seguidores, es cierto que ambas estructuras se construyen alrededor del influencer, pero se diferencian en su estructura, la base de seguidores tiene una estructura vertical en la que no se tiene en cuenta al resto de seguidores, mientras que una comunidad presenta una estructura más horizontal en la que los seguidores interactúan entre sí ya que existe una característica común que los une. Por lo tanto, se concluye que las tres características principales que definen a cualquier influencer son la familiaridad, su capacidad de comunicación y la experiencia en una determinada materia que le proporciona legitimidad sobre ella.

Se establecen siete sectores principales en los que operan desde sus inicios, estos son belleza, moda y tendencias, mundo saludable, deporte, entretenimiento y humor, *gamers* y *foodies* (Díez, 2017). Cabe destacar que cada vez hay más sectores de nuestra economía interesados que en estas acciones, por ejemplo, empresas farmacéuticas, constructoras, bancas o la administración pública están comenzando a realizar acciones de Marketing influyente (Brand Manic, 2018).

A la hora de establecer tipos de influencers, existen muchas clasificaciones en función del tamaño de su comunidad y su grado de influencia. Podemos encontrar tres grandes grupos como son las celebridades influyentes, los social media influencers y los microinfluencers (Díaz, 2017).

El concepto Celebridades Influyentes hace referencia a personalidades que han dado el salto del mundo offline al mundo online, por ejemplo, pueden ser estrellas de cine, modelos, cantantes, humoristas, entre otros. Como aspectos positivos, presentan una fuerte presencia en las redes sociales con grandes comunidades de seguidores. Su lado negativo es que las tarifas por campaña suelen ser muy elevadas y generalmente su poder de prescripción es menor que el de otros tipos de influencers ya que los consumidores perciben sus publicaciones como publicidad y, por tanto, como un nuevo canal de las marcas para llegar a ellos. Pueden ser interesantes si la empresa tiene como objetivo dar a conocer un producto o servicio, aunque

hay que tener cuenta que en ocasiones representan a tantas marcas que la verosimilitud de lo que dicen disminuye.

El grupo Social Media Influencers engloba a personas que se han dado a conocer en redes sociales y poco a poco han creado una comunidad fiel con la que interactúan diariamente, se les reconoce como expertos de algún sector y son creadores de contenido. La categoría engloba a usuarios con al menos cincuenta mil seguidores en Instagram (Díaz, 2017), como inconveniente presentan que ante una comunidad formada por muchos miembros la interacción con ellos es más limitada.

Por último, se denomina microinfluencers a personas similares a los social media influencers, pero con una comunidad de menor tamaño y muy participativa. Se les reconoce como expertos por su pasión, conocimiento y la calidad del contenido y las relaciones que generan en un tema. Su audiencia también tiene en común ese interés en una materia concreta, por ello presentan un mayor poder de influencia, un elevado engagement y una audiencia más comprometida. Para ser considerado dentro de la categoría se debe tener una comunidad que este dentro del intervalo de diez mil y cincuenta mil seguidores en Instagram (Díaz, 2017).

Como se puede observar, la categoría de social media influencers abarca un intervalo muy amplio que presenta una dificultad añadida a la hora de evaluar influencers. El problema se puede solventar añadiendo una cuarta categoría, los denominados macroinfluencers, se trataría de usuarios que superan los 500 mil seguidores en Instagram. De este modo, se establecen cuatro categorías distintas de influencers que se diferencian según el tamaño de su comunidad, la Tabla 1 las presenta resumidas a continuación.

TIPOS	COMUNIDAD
Celebridades Influyentes	Famosos antes de las redes sociales
Macro Influencers	Superan los 500.000 seguidores
Social Media Influencers	Entre 50.000 y 500.000 seguidores
Micro influencers	Entre 10.000 y 50.000 seguidores

Tabla 1: “Tipos de influencers”
Fuente: Elaboración propia

A continuación, a modo de ejemplo, se muestra una clasificación de cinco influencers, para la obtención de los datos se ha tenido en cuenta sus publicaciones realizadas en Instagram durante

los últimos seis meses y los datos numéricos tienen fecha de junio. En la Tabla 2 se muestra que la única microinfluencer trabaja principalmente con empresas de su sector, en este caso, una marca de productos alimenticios que colabora con una celebridad puede llegar a una audiencia potencial muy elevada pero seguramente un gran porcentaje de ellos no estarán interesados en la cocina mientras que con influencers que presenten pequeñas comunidades interesadas en la cocina puede alcanzar una audiencia real mayor.

INFLUENCER	SECTOR	MARCAS COLABORADORAS	COMUNIDAD	TIPO
@Mariapombo	Moda	Bobbi Brown, María Pascual, Pepe Jeans, Agatha Paris, Lefties, Calzedonia, Mango, Bimani, El Corte Inglés, entre otras.	1.120.633 Seguidores	Macro Influencer
@Martasimonet	Alimentación	El Corte Inglés, La Piara, Philadelphia, Kaiku, SpecialK, HM Home, Bitterkas, Heinz, Lidl y Sangre de Toro.	41.736 Seguidores	Micro Influencer
@Carlotabruna	Medioambiente	Freshly Cosmetics, Drumwit Viajes, Unode50 y Tommy Hilfiger.	169.888 Seguidores	Social Media Influencer
@Blanca_Suarez	Moda	Samsung, Women's Secret, Adidas, Miu Miu, Jaguar, Coca Cola, Levi's, Barokah Jewels, entre otras.	3.495.483 Seguidores	Celebridad Influyente

Tabla 2: "Resumen de influencers"
Fuente: Elaboración propia

3. EL PLAN DE MEDICIÓN

Una estrategia en redes sociales es un medio para conseguir un beneficio empresarial, es necesario tomar datos para evaluar si la estrategia está siendo acertada y poder realizar ajustes

en el desarrollo de la misma, así como en acciones que se lleven a cabo en el futuro. Todo plan de medición del marketing influyente podría quedar resumido en un proceso de cuatro fases constantes que se repiten de forma iterativa y se retroalimentan cada una de ellas con datos como se muestra a continuación.

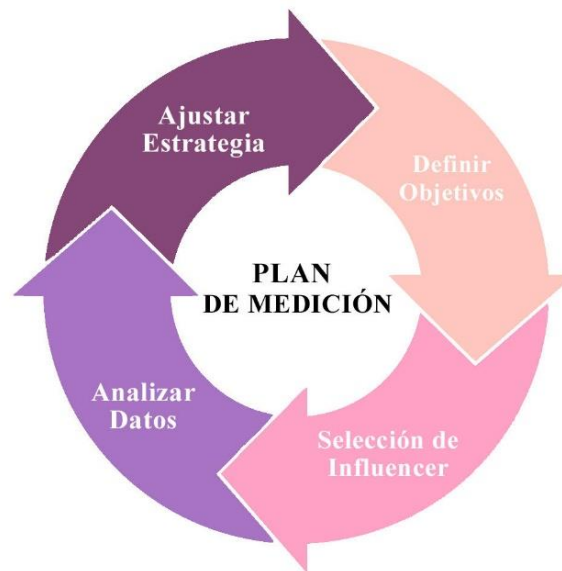


Gráfico 1: “Fases del plan de medición”
Fuente: Elaboración propia

3.1 Definir objetivos

El primer paso dentro del plan de medición es el planteamiento de los objetivos, es decir, qué se desea conseguir con el marketing influyente en las redes sociales. Deben estar bien definidos desde el inicio para poder realizar un seguimiento adecuado, validar que tanto la estrategia como el tipo de contenido se encuentran alineados y que el target ha realizado una conversión. Algunos de los principales objetivos son generar conversiones, mejorar la imagen de la empresa, lanzar un nuevo producto, fidelizar, captar clientes, incrementar las ventas, entre otros.

Se distinguen dos tipos de conversiones, las macro conversiones son aquellas acciones que realizan los consumidores en el sitio Web de la empresa con repercusión directa en la cuenta de resultados y las micro conversiones son acciones que no generan una conversión directa en el sitio Web, pero proporcionan indicios de que el usuario las realizará en un futuro (Human

Level Communications, 2016). A continuación, la Tabla 3 muestra algunos ejemplos de conversiones que las empresas pueden obtener tras una campaña de marketing influyente.

MACRO CONVERSIONES	MICRO CONVERSIONES
<ul style="list-style-type: none"> - Comprar un producto en la Web. - Convertirse en cliente “premium” a cambio del pago de una cuota. - Adquirir tarjetas regalo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Descargar un código descuento. - Suscribirse a la newsletter. - Consultar la dirección de un establecimiento físico. - Interaccionar en una publicación. - Agregar artículos a la lista de deseos. - Ver el video de un producto.

Tabla 3: “Ejemplos de conversiones”
Fuente: Elaboración propia

Finalmente, es muy importante recordar que cualquier objetivo que se establezca debe seguir la regla SMART, es decir, debe ser específico, medible, alcanzable, relevante y acotado en el tiempo.

3.2 Evaluar influencers

Una vez establecidos los objetivos de la campaña, las empresas disponen de indicadores clave que permiten realizar una evaluación de qué influencer generará mayor engagement real en el futuro, es decir, permiten identificar a aquellos influencers que poseen la capacidad de crear relaciones sólidas, duraderas y profundas que generaran un compromiso entre la marca y los consumidores. Se debe colaborar con aquellos influencers que generen en el usuario ganas de interaccionar y una vinculación emocional hacia la marca o el producto.

En primer lugar, el radio o alcance potencial hace referencia a la suma total de seguidores en Instagram de cada influencer con el que se trabaja, es decir, el número de personas a las que se espera llegar directamente con el influencer de intermediario. El tamaño de la comunidad no debe ser la principal medida de evaluación ya que se ha comentado anteriormente las ventajas que presentan los microinfluencers, pero sigue siendo un dato relevante a la hora de tomar una decisión en conjunto. Es importante considerar el ratio de seguidores y cuentas a las

que siguen, si esta relación es muy cercana a la unidad se puede suponer que probablemente el influencer forme parte de algún plan “*follow for follow*”, es decir, comunidades que acuerdan seguirse mutuamente en busca de fama pero no tienen un poder de prescripción real ya que esas personas no tienen nada que ver con el sector donde el influencer está especializado así como con sus contenidos (Díaz, 2017).

El ratio Seguidores – Seguidos se calcula del siguiente modo:

$$\text{Ratio Seguidores – Seguidos} = \frac{\text{Usuarios seguidos}}{\text{Seguidores}}$$

La comunidad del influencer debe de ser de calidad, el *Engagement Rate* permite evaluar las interacciones que genera el influencer entre la comunidad y el influencer ante una publicación o un conjunto de ellas, se calcula como el cociente entre la media de las interacciones generadas por publicación o en un periodo de tiempo determinado entre su número de seguidores. Como se trata de una evaluación previa a la campaña los datos que disponen las empresas son el número de me gustas y los comentarios en cada publicación. De este modo, contra más elevado sea el ratio se puede entender como que el influencer despierta más emociones en sus seguidores.

$$\text{Engagement Rate} = \frac{(\text{Likes} + \text{Comentarios})}{\text{Seguidores}}$$

Para ser más exactos se debe tener en cuenta que un comentario tiene mayor peso como interacción que un me gusta, ya que supone un mayor esfuerzo para el usuario y genera más influencia, como solución al problema se puede recalcular la fórmula del engagement generado. En el caso de Instagram se deben contabilizar los me gustas, comentarios y, en caso de conocer el dato, las veces que se comparten sus publicaciones, debido a que el nivel de impacto de cada una de las interacciones del consumidor es diferente se pueden utilizar equivalencias. Compartir una publicación es lo que mayor impacto genera ya que permite llegar a una audiencia mayor, después le seguiría un comentario y, por último, dar un me gusta. De esta forma se puede ponderar cada una de las interacciones que el influencer genera, compartir la publicación sería igual a seis me gustas y un comentario equivaldría a tres me

gustas (Díaz, 2017). Esta clasificación permite evaluar a cada influencer y seleccionar el que presente un resultado mayor. La fórmula del Engagement Corregido, teniendo en cuenta que la empresa no dispone información de las veces que se comparten sus publicaciones, se calcula de la siguiente forma:

$$\text{Engagement Corregido} = \frac{(\text{Likes} + 3 \times \text{Comentarios})}{\text{Seguidores}}$$

Como se ha mencionado, se presenta el problema de que la empresa desconoce el número de veces que se ha compartido una publicación ya que es información confidencial del influencer, en caso de no disponer de esta información aparece un método para medir la calidad alternativo que complementa al engagement. Se propone calcular el número de me gustas que presenta cada comentario, contra mayor sea el ratio refleja una mayor calidad de la comunidad, el ratio se calcula como el cociente entre el número de me gustas de un periodo y el número de comentarios en el mismo periodo, también se puede realizar por publicación. El ideal es que sea lo más cercano a la unidad, es decir, que cada me gusta vaya acompañado de un comentario en la publicación ya que tienen mucha más relevancia a la hora de influir en la Generación C (Isabel y Ortega, 2018).

$$\text{Ratio de Relevancia} = \frac{\text{Likes}}{\text{Comentarios}}$$

Se puede calcular el índice como el resultado del engagement individual de cada usuario dividido por el engagement medio del grupo de posibles influencers. Esto permite descartar a los usuarios que no superan la media del grupo y determinar los que presentan un elevado resultado.

$$\text{Indice} = \frac{\text{Engagement Corregido Influencer}}{\text{Engagement Corregido Medio}}$$

Finalmente, el *Estimated Earning Per Post* consiste en un cálculo aproximado de las ganancias que puede generar una cuenta de Instagram, fácilmente se encuentran varias páginas en internet que ofrecen este tipo de información mediante un algoritmo que tiene en cuentas distintas

estadísticas y variables, algunas de las páginas más utilizadas son “Influencer Marketing Hub” e “Influencerfee”, se concluye que la empresa deberá priorizar a aquellos influencers que obtengan un resultado mayor.

3.3 Evaluar campañas

La fase de analizar datos debe ofrecer como resultado información útil para poder tomar decisiones sobre la campaña realizada y futuras acciones de marketing influyente. Como se ha mencionado anteriormente, la regla SMART requiere que el objetivo sea cuantificable, por ello las empresas disponen de indicadores claves del rendimiento que permiten medir el nivel de desempeño de un proceso y ayudan a comprobar si la campaña ha sido un éxito.

La red social Instagram proporciona a sus usuarios reportes con las principales métricas que el influencer deberá proporcionar a la empresa para analizar los datos. Los datos que Instagram recopila para cada usuario ya que presenta un análisis individualizado de la cuenta de cada usuario dividido en tres apartados, el primero analiza la actividad teniendo en cuenta las visitas al perfil y los clics en el la URL que se adjunta a la publicación, el segundo analiza el alcance mostrando el número de personas únicas que han visto cada publicación, el tercer apartado analiza al número de seguidores de cada influencer, analiza su evolución, su localización geográfica, el intervalo de edad y su sexo, también permite saber qué días y horas están más activos en Instagram. Lo anterior queda recogido en el Anexo 6. Junto a la información que proporciona Instagram, las empresas cuentan con herramientas muy potentes a la hora de evaluar resultados, una de ellas es Google Analytics que entre sus muchas funciones analiza el tráfico los influencers generan a la página Web de la marca, la tasa de rebote, el promedio de páginas visualizadas por visita, análisis por intervalos de tiempo, distinciones de resultados por zonas geográficas, entre otras (Ribas, 2018), como muestra el Anexo 7. Una vez la empresa disponga de esta información fundamental, comenzará con la fase de realizar un buen informe de evaluación del rendimiento.

A la hora de comenzar a valorar una campaña, un primer dato muy relevante que proporciona Instagram es el radio o alcance real de la publicación, es decir, el número de usuarios únicos que han visto una publicación o un grupo de ellas, este indicador es fundamental si el objetivo de las campañas es aumentar la visibilidad de la marca o mejorar el branding. Es muy importante comparar el alcance real con el alcance potencial, este último hace referencia a la suma total de seguidores en Instagram de cada influencer con el que se trabaja para verificar

que su comunidad es real. Una vez conocido el alcance se puede calcular el engagement generado mediante el “Ratio de Respuesta”, se requiere conocer el total de interacciones activas de cada publicación (*likes*, comentarios, *shares*, clics en link, visionados de foto y reproducciones de vídeo) y el número total de seguidores. El engagement de una sola publicación se calcula como la división entre el total de interacciones generadas en la publicación y el total de seguidores (Díez, 2015) y proporciona información sobre el grado interés e interacción generados, es decir, el grado de fidelización por parte del público objetivo (Díaz, 2017).

$$\text{Ratio de Respuesta} = \frac{\text{Interacciones activas}}{\text{Seguidores}}$$

Para evaluar los resultados se utiliza el ratio de conversión es el porcentaje de usuarios que llevan a cabo una conversión, suele emplearse como indicador de eficacia de una campaña en redes sociales o de un sitio Web. Para evaluar el objetivo de obtener micro conversiones se aplica el “*Micro Conversion Rate*” que se calcula dividiendo el número de acciones que dan indicios de interés en adquirir un producto o servicio entre el tráfico que el influencer genera en la Web o en el perfil de la empresa (Human Level Communications, 2016).

$$\text{Micro Conversion Rate} = \frac{\text{Micro conversiones}}{\text{Tráfico generado}}$$

Por otra parte, el *Macro Conversion Rate* es uno de los indicadores más importantes para evaluar cualquier acción de influencer marketing, se trata de valorar el impacto en las ventas de un producto o servicio ya que es uno de sus principales objetivos. En la mayoría de los casos es difícil evaluar el impacto directo sobre los beneficios obtenidos que proviene de las campañas de marketing influyente, para solventar este problema se puede partir de la hipótesis de que existe una correlación elevada entre el tráfico que el influencer ha generado en la página web y el volumen de ventas de la empresa. De este modo, se puede considerar que contra mayor sea el tráfico en una página web más ventas se generan. En el caso de que la acción de marketing se produzca mediante publicar en el perfil de Instagram una publicación que muestre un código promocional único y diferenciado de otros existentes, entonces se podría hacer un seguimiento del tráfico e impacto en las ventas individualizado de cada influencer.

Si la empresa tiene como objetivo la retención de clientes es importante considerar la tasa de rebote, es decir, se debe tener en cuenta al porcentaje de visitantes de páginas que dejan la Web de la empresa después de ver solamente una página o, en el caso de las redes sociales, el porcentaje que hace clic en un enlace publicado y sale sin ver ningún otro contenido (Dawley, 2016).

Los cinco principales objetivos que busca el marketing influyente se pueden resumir en cinco, a continuación, la Tabla 4 muestra un resumen de sus principales métricas.

OBJETIVOS	MÉTRICAS
Alcance	Interacciones
Captación	Visitas a la web de la empresa o a su perfil
Retención	Porcentaje de rebote
Conversión	Porcentaje de conversión
Fidelización	Ratio de respuesta

*Tabla 4: “Datos medibles para cada objetivo”
Fuente: Elaboración propia*

También es importante calcular el coste por interacción que consiste en dividir la inversión total realizada entre el número de interacciones activas, se considera apropiado cuando esta alrededor de 0,10 euros (Díaz, 2017).

$$\text{Coste por interacción} = \frac{\text{Inversión}}{\text{Interacciones generadas}}$$

Generalmente las campañas presentan un retorno de la inversión elevado, mucho mayor al de un banner, esto se debe a las impresiones adicionales que se generan cuando la comunidad comparte el contenido y a un menor coste creativo ya que es asumido por el influencer. Además, una vez se tienen seleccionados los influencers con una calidad elevada y la acción, es muy fácil replicarlo para siguientes campañas sin necesidad de repetir todo el proceso. Para su cálculo se utiliza la fórmula del retorno de la inversión (Fonseca, 2014).

$$ROI = \frac{(Beneficio - Inversión)}{Inversión}$$

El ROI que suele generar una campaña de influencer marketing ronda los seis euros en medios ganados por cada euro invertido en medios pagados (Coggee, 2015). Es importante señalar que la cantidad resultante varía mucho dependiendo de los diferentes sectores, por ejemplo, la moda y la alimentación son los que presentan mayor retorno ya que están consolidados como especializados en marketing influyente (Brandmanic, 2018). La empresa podrá analizar su retorno de la inversión medio entre las campañas que realiza y fijar un objetivo de ROI más preciso.

4. METODOLOGÍA

4.1 Selección de la muestra

Para el caso práctico de este trabajo se seleccionó una muestra de 40 influencers, subdividiéndose en cuatro grupos de 10 según el tamaño de su comunidad. Para formar parte de la muestra se establecieron dos requisitos fundamentales:

- Geográficos: Se consideró muy importante analizar la localización geográfica del tráfico, ya que si una empresa tiene su target en España no tendrá sentido que realice campañas de marketing con un influencers que tenga un alto porcentaje de seguidores en el extranjero. De este modo, como se pretendía analizar el sector de la moda en España, el primer criterio que se estableció fue que todos los influencers de la muestra debían ser españoles o residir en nuestro país bajo la hipótesis de que la mayoría de sus seguidores, al igual que ellos, serían españoles.
- Actitudinales: Otro aspecto a considerar de los influencers fue su antigüedad y el tipo de perfil que presentaban, público o privado. Las cuentas privadas están más limitadas ya que si su comunidad comparte sus publicaciones a otras personas que no son seguidores del influencer estas personas no podrán visualizarlas. Por ello, como segundo requisito se estableció que los influencers de la muestra tuviesen una antigüedad mínima de tres años participando activamente en Instagram y que su perfil fuese público, de este modo, se pretendía seleccionar a influencers con experiencia, poder obtener los datos necesarios de su perfil al ser público y,

como se busca generar el mayor impacto posible, que tanto sus seguidores como los que no lo son puedan visualizar sus contenidos.

Una vez establecidos los requisitos, se procedió a completar los cuatro grupos, es importante mencionar que Google ofrece muchas herramientas de pago que permiten encontrar a influencers como por ejemplo Buzzsumo, se trata de una herramienta que permite realizar una búsqueda de los influencers clave en cualquier área o ubicación y conocer a los autores de los artículos con los mejores resultados de engagement en redes sociales, En el caso de este trabajo todo el proceso de selección se realizó manualmente.

El proceso de selección de influencers llevado a cabo se puede dividir en dos partes, la primera de ellas consiste en elaborar una lista de posibles influencers relevantes para el target de la empresa, en nuestro caso al estudiar el sector de la moda se buscaron influencers relacionados con dicho sector. Para elaborar la lista se evitaron búsquedas generalistas y se intentó realizarlas por temas concretos. Una de las formas utilizadas para encontrar influencers especializados en moda fue realizar búsquedas por “hashtags” o etiquetas en Instagram y para descubrir a aquellos influencers que de manera orgánica estaban hablando de moda se buscó por el nombre de las propias marcas. Esto ayudó a encontrar aquellos influencers que realmente tienen más credibilidad entre su comunidad sobre el sector que interesa y, por tanto, aquellos con mayor porcentaje de consumidores potenciales, algunos de los hashtags utilizados se muestran a continuación.

HASHTAGS GENERICOS	HASHTAGS POR MARCAS
#Vestido	#ZaraOutfit
#Bikini	#Stradivarius
#PinkSkirts	#MangoGirls
#OutfitOfTheDay	#Polarízate
#Fashion	#Calzedonia

Tabla 5: “Hashtags que permiten encontrar influencers”
Fuente: Elaboración propia

Una vez se ha formado un listado de los posibles influencers con los que trabajar, se realizó una detección de los usuarios que utilizan malas prácticas para llegar al punto en el que se encuentran en Instagram. Para ello se comprobaron los perfiles de los influencers, primero se

observó a grosso modo las personas que formaban su comunidad, debido a que en el listado hay influencers con millones de seguidores este mecanismo no fue viable, por ello se optó por analizar las interacciones en sus últimas diez publicaciones. Los influencers que presentaban interacciones de perfiles sin foto, con fotos de paisajes o de animales, se comprobó si se trataban de cuentas en las que no hay actividad, es decir, cuentas sin ninguna publicación ni ningún seguidor. Se descartó a influencers que presentaban interacciones de este tipo en más de tres publicaciones ya que se trataba de seguidores fantasma y es importante evitar el uso de influencers que utilizan estas técnicas para incrementar el tamaño de su comunidad. Se observó que, aunque no presentaban interacciones de cuentas falsas, todos los influencers de la lista tenían en su lista de seguidores algún perfil sin foto y sin actividad, por ello para elaborar los ratios se estimó que su comunidad real sería un 90% de su número total de seguidores.

Tras las evaluaciones previas, se recuerda que el engagement y el alcance pueden ser datos inflados por cuentas fantasmas y compras de interacciones. El trabajo parte de la hipótesis de que la muestra seleccionada no realiza prácticas fraudulentas y, por tanto, los resultados del estudio son reales. La muestra se compuso por 40 influencers como ya se ha mencionado anteriormente, el 35% de la muestra eran hombres y el 65% restante mujeres, fueron clasificados según su número de seguidores como celebridades, macroinfluencers, social media influencers y microinfluencers. El grupo celebridades está formado por tres periodistas, dos deportistas y cinco actores. A continuación, se muestran en la Tabla 6 los influencers que formaban cada uno de los cuatro grupos mencionados.

CELEBRITIS	MACRO	S.M.I	MICRO
Paula Echevarría	Nina Urgell	Alex Domenech	Sara Salah
María Pedraza	Belén Hostalet	Marta Pombo	Pau Palau
Alex González	Aida Domenech	Daniel Montero	Ana Velosso
Patricia Conde	Laura Escanes	Carla Di Pinto	Celia Castle
Cristina Pedroche	Marta Lozano	Biel Juste	Marta Bega
Pilar Rubio	María Turiel	Abril Raluy	Lorena Godoy
Cristiano Ronaldo	Jonan Wiergo	Cristina Calatrava	Paula Verderra
Rafael Nadal	Daniel Illescas	Marc Forné	Rocio Caveda
Belén Cuesta	River Viiperi	Laura Petrev	Andrea Jurnet
Mario Casas	Pelayo Díaz	Pablo Castellano	Barbara Ders

Tabla 6: “Influencers seleccionados”

4.2 Análisis de la muestra

Una vez formada la lista de los influencers, durante el mes de junio se recopilaron los siguientes datos:

- Número de seguidores y se estimó su comunidad real en un 90% de dicho dato bajo la hipótesis de que un 10% de los usuarios de cada influencer estarían inactivos en la red social.
- Número de usuarios que los influencers siguen, es decir, los seguidos.
- La media de me gustas y comentarios en las últimas seis publicaciones de sus perfiles en Instagram. Para su cálculo se han excluido las publicaciones de concursos ya que presentaban datos de interacciones infladas por las condiciones establecidas para poder participar en el concurso, así como las fotografías en las que salían con otros influencers porque el número de interacciones aumentaba sustancialmente comparado con el resto de sus publicaciones.

Se consideró apropiado distinguir dos grupos a la hora de realizar la evaluación, por una parte, las celebridades influyentes ya que se trata de influencers con tamaños de comunidades muy distintos y generan muchas interacciones gracias a su fama previa o complementaria a las redes sociales y, por otro lado, los influencers que se han hecho una comunidad en redes sociales desde cero. Gracias a los datos recopilados se elaboraron los siguientes ratios:

- El ratio seguidos – seguidores con el objetivo de penalizar a aquellos perfiles que presentaran un dato elevado.
- El ratio de engagement de un influencer que permitió evaluar el comportamiento de su comunidad con el contenido que comparte.
- El ratio engagement corregido en el que se multiplicó por tres cada comentario ya que como interacción tienen más relevancia que los *likes*.
- El índice de engagement se calculó dividiendo en engagement corregido que presentaba cada influencer para la media del grupo, tenía como finalidad permitir descartar a aquellos influencers que no superasen dicha media.
- El ratio de relevancia de la comunidad que mostró qué influencers presentaban una comunidad más comprometida y proactiva a opinar sobre el contenido, como se calcula como el cociente entre los comentarios y me gustas, contra menor sea el ratio más relevante es la comunidad.
- Con el objetivo de combinar la relevancia y el engagement corregido se propuso descartar a aquellos influencers que no superasen el resultado medio del grupo en ambos ratios.

- El *Estimated Earning Per Post* (EEP) se trata de un cálculo aproximado de las ganancias que puede proporcionar cada cuenta, el dato de cada influencer se consultó en Influencerfee que lo calcula a partir de distintos algoritmos. El propósito de dicho dato en el estudio es que ante dos influencers que presenten un resultado similar en la fórmula final propuesta poder elegir a aquel que proporcionará mayor rentabilidad a la empresa.

5. RESULTADOS

Todos los resultados obtenidos se muestran en el Anexo 8. En primer instante, el ratio que evaluaba la proporción entre los seguidores y las cuentas seguidas demostró que ningún influencer de la muestra había obtenido su comunidad gracias a acuerdos de “Follow4Follow” o similares, por ello no se penalizó a ningún perfil de la muestra. A continuación, se presentan los resultados obtenidos diferenciados en dos grupos.

5.1 Resultados Celebridades Influyentes

Una vez recopilados todos los datos se observa que el orden de preferencia en celebridades influyentes basándose únicamente en el número de seguidores sería el siguiente:

1. Cristiano Ronaldo: 171.995.017 Seguidores.
2. Rafael Nadal: 7.167.955 Seguidores.
3. María Pedraza: 4.670.609 Seguidores.
4. Mario Casas: 4.542.683 Seguidores.
5. Pilar Rubio: 3.694.364 Seguidores.
6. Paula Echevarría: 2.783.800 Seguidores.
7. Cristina Pedroche: 2.365.177 Seguidores.
8. Alex González: 1.067.787 Seguidores.
9. Patricia Conde: 484.713 Seguidores.
10. Belén Cuesta: 207.707 Seguidores.

En este primer escenario, los tres influencers que se supone que proporcionarían mayor rentabilidad a las empresas son Cristiano Ronaldo, Rafael Nadal y María Pedraza, mientras que en el puesto de celebridad menos rentable para las empresas aparece Belén Cuesta. Una vez aplicada la fórmula final, que engloba el engagement corregido y la relevancia de su

comunidad, el resultado obtenido es muy distinto, se presenta a continuación el orden de preferencia según los resultados de engagement y relevancia son los siguientes:

1. María Pedraza
2. Belén Cuesta
3. Cristiano Ronaldo
4. Cristina pedroche
5. Rafael Nadal
6. Pilar Rubio
7. Patricia Conde
8. Mario Casas
9. Alex González
10. Paula Echevarría

En este nuevo escenario aparecen como celebridades que proporcionarán mayor rentabilidad María Pedraza en primer lugar, seguida por Belén Cuesta y Cristiano Ronaldo. Como principal aspecto relevante a destacar es que Belén Cuesta pasa de ser la última de los diez influencers estudiados a estar en el segundo puesto, su comunidad de aproximadamente 210.000 seguidores consigue generar más relevancia y calidad para una empresa que cuentas con comunidades muchísimo más grandes como Cristiano Ronaldo con sus 171 millones de seguidores o Rafael Nadal. También se debe destacar que, en cuanto a calidad, tanto Patricia Conde como Mario Casas presentan un resultado muy similar, aunque la comunidad del actor sea nueve veces mayor que la comunidad de la reportera. Las empresas se deben de plantear cómo una celebridad con una comunidad superior no logra superar el engagement y la relevancia de pequeñas celebridades, tras el análisis de este caso nos encontramos ante tres posibles justificaciones.

En primer lugar, las comunidades pequeñas son más participativas y están más dispuestas a interactuar con el influencer. En segundo lugar, una celebridad con muchos seguidores implica que la mayoría de ellos no pertenezcan al target que la empresa desea, a la hora de realizar campañas con famosos hay que tener muy en cuenta que, por ejemplo en este caso, si se trata de que una marca de moda deportiva quiere colaborar con los deportistas mencionados puede llegar a una audiencia potencial muy elevada pero es muy probable que la mayoría de sus seguidores no sean deportistas y les sigan simplemente porque admiran su trabajo. Por último, las celebridades influyentes con grandes comunidades suelen hacer campañas con un gran

número de empresas de distintos sectores y los consumidores lo perciben como publicidad, los consideran comerciales y no influencers por lo que no consiguen persuadir.

5.2 Resultados Macroinfluencers, Social Media Influencers y Microinfluencers

Partiendo de la base de que una gran multitud de empresas se basan en el tamaño de la comunidad para seleccionar al influencer con el que realizar campañas de marketing influyente, el análisis del segundo grupo muestra que en un primer instante las empresas elegirían primero a los macroinfluencers, seguidos por los Social Media Influencers y, por último, a los Microinfluencers. La lista de los diez influencers ordenados de mayor a menor prioridad en función de la rentabilidad que proporcionarán a las empresas que colaboren con ellos queda expresada de la siguiente manera:

1. Aida Domenech: 2.610.310 Seguidores.
2. Laura Escanes: 1.273.404 Seguidores
3. Pelayo Díaz: 1.067.790 Seguidores.
4. Daniel Illescas: 827.368 Seguidores.
5. Nina Urgell: 795.939 Seguidores.
6. María Turiel: 774.590 Seguidores.
7. Marta Lozano: 771.005 Seguidores.
8. Belén Hostalet: 769.627 Seguidores.
9. River Viiperi: 654.505 Seguidores.
10. Jonan Wiergo: 534.154 Seguidores.

Pero si se realiza un análisis más profundo se observa que, una vez calculado el engagement, la media del grupo fue del 5,71%. Se observó que dicha cantidad solamente la superaban tres macroinfluencers, estos son, Laura Escanes (6,95%), Jonan Wiergo (10,77%) y Pelayo Díaz (7,92%). La situación cambia cuando se observaron los resultados obtenidos de los social media influencers, cuatro de ellos conseguían superar la media de engagement generado por el grupo y, además, se observó que presentaban datos superiores a los macroinfluencers, los influencers que superaron la media fueron: Marta Pombo (13,49%), Carla Di Pinto (9,55%), Biel Juste (8,20%) y Pablo Castellano (16,51%). Por último, al igual que ocurría con los macroinfluencers, únicamente microinfluencers superaron la media, Pau Palau (10,42%), Celia Castle (12,35%), Marta Bega (6,07%). De esta manera, se rechazan a aquellos

influencers que no superan la media del engagement corregido que genera el grupo, como muestra la Tabla 7, el listado se reduce a los siguientes influencers:

<i>Influencers</i>	<i>Comunidad real</i>	<i>Likes</i>	<i>Comment</i>	<i>Engagement corregido</i>
Laura Escanes	1146064	79303,50	376,17	7,02%
Jonan Wiergo	480739	51513,67	279,00	10,89%
Daniel Illescas	744631	58510,33	453,17	8,04%
Marta Pombo	246561	33153,50	117,33	13,59%
Carla Di Pinto	218864	20837,83	66,00	9,61%
Biel Juste	196527	16031,50	83,67	8,29%
Pablo Castellano	174325	28729,17	59,67	16,58%
Pau Palau	24400	2518,83	23,17	10,61%
Celia Castle	11831	1434,00	26,50	12,79%
Marta Bega	17667	1051,00	21,67	6,32%

Tabla 7: “Influencers que superan la media de engagement”

En cuanto al ratio de relevancia, es decir, cuantos comentarios presenta cada influencer por cada me gusta que tienen en su perfil. Se observa que la macroinfluencer con peor relevancia es Nina Urgell ya que por cada 308 me gustas que los usuarios de Instagram proporcionan a sus publicaciones le corresponde un comentario, por el contrario, el mejor resultado en este ratio es para posición se la lleva River Viiperi debido a que tiene un comentario por cada 83 me gustas en su perfil. Dentro de los social media destacan Daniel Montero y Abril Raluy con un ratio aproximado de 72 me gustas por comentario. Se les proporciona mención especial a los microinfluencers ya que la mayoría de ellos presentan valores muy llamativos, el mejor resultado lo obtienen Ana Velosso y Sara Salah con 9,31 y 13,52 me gustas por comentario respectivamente. A continuación, se muestran los intervalos en los que oscila el ratio de relevancia dependiendo de cada grupo:

Macroinfluencers	(83 - 308)
Social Media Influencers	(71 - 481)
Microinfluencers	(9 - 240)

Tabla 8: “Intervalos en los que oscila la relevancia”

La media de relevancia de la muestra es de 154 me gustas por comentario, por ello se rechazará como influencers rentables a aquellos que superen dicha media. De este modo la lista de 30 posibles influencers se reduce a dos macroinfluencers (Belén Hostalet y Daniel Illescas), cinco social media (Daniel Montero, Abril Raluy, Cristina Calatrava, Marc Forné y Laura Petrev) y,

por último, de microinfluencers solamente se excluye a Andrea Jurnet. Por lo tanto, la Tabla 9 muestra los únicos influencers que superan la media de ambos ratios y, en consecuencia, son preferidos para realizar una campaña de marketing influyente:

<i>Influencers</i>	<i>Comunidad real</i>	<i>Engagement corregido</i>	<i>Relevancia</i>
Daniel Illescas	744631	8,04%	129,11
Pau Palau	24400	10,61%	108,72
Celia Castle	11831	12,79%	54,11
Marta Bega	17667	6,32%	48,50

Tabla 9: “Influencers que superan ambas métricas”

Como se puede observar, la muestra de treinta influencers se reduce a cuatro, este grupo se encuentra formado por un único macroinfluencer y tres microinfluencers, un ejemplo muy claro de la importancia que tienen las pequeñas comunidades especializadas debido a su elevada participación. Bajo los requisitos establecidos todos los influencers son más aptos y rentables para la empresa que el resto de la muestra, a partir de aquí la empresa debería contactar con ellos para que les proporcionarán los datos necesarios con el fin de evaluar la rentabilidad de campañas en las que han participado previamente y, a partir de ahí, seleccionar al más conveniente, así como negociar los términos de la campaña.

6. CONCLUSIONES

El marketing influyente se trata de un arma de doble filo ya que la decisión en las redes no depende de la marca sino de lo que se opina y se habla, la empresa no posee el control sobre su imagen ni sobre lo que dicen de ella, por ello debe seleccionar correctamente al influencer que actuará como prescriptor. Para saber qué hacer o a quién influir a la hora de realizar una campaña exitosa de persuasión en redes sociales se debe estudiar profundamente a cada posible influencer ya que abren una nueva oportunidad por su alcance y penetración en el público objetivo de una marca, así como por el poder que poseen de impactar a clientes en la fase de consideración y de compra.

La conclusión del estudio es que el número de seguidores es un dato que, aun siendo real, no implica obtener el mejor resultado posible en una campaña de marketing influyente. A la hora

de establecer la rentabilidad de cada influencer es muy importante no dejarse llevar por la apariencia y considerar que los microinfluencers, a pesar de su comunidad reducida en comparación con los demás tipos mencionados, pueden aportar mucho valor a la marca. Esto se debe a que los influencers con una gran comunidad colaboran con marcas de distintos sectores al que ellos pertenecen mientras los microinfluencer colaboran mayoritariamente con empresas de su especialidad y proporcionan un grado de influencia real muy cercano al potencial, de esta manera, se consigue llegar a un mayor número de clientes reales con un presupuesto inferior. Finalmente, cabe considerar que la gestión de un mayor número de microinfluencers es más complicada que la de un macro influyente o una sola celebridad, por ello, cada empresa acorde con su situación deberá evaluar que es lo que más le conviene.

7. IMPLICACIONES

Antes de diseñar una acción con influencers es fundamental identificar qué segmentos componen la audiencia de la empresa, es decir, a qué tipologías pertenecen, cuáles son sus pasiones, deseos, valores, intereses y comportamientos. Cuanta más información se disponga más posibilidades hay de que la campaña sea un éxito, se debe de tener en cuenta también las cuatro fases del proceso de compra, si no hay deseo y el producto o servicio no llama la atención de los consumidores cualquier campaña de marketing influyente estará destinada a fracasar.

El error más común es seleccionar influencers en función del número de seguidores, es importante recordar a la hora de diseñar acciones de marketing influyente que cada influencer ha de preponderar su poder de prescripción sobre el de generar conocimiento, por ello es más efectivo dirigir acciones a comunidades pequeñas a través de influencers con menor número de seguidores pero con mayor influencia sobre los mismos que a través de influencers con gran número de seguidores y con menor poder de influencia. Las empresas deben intentar conseguir el denominado *brand match* entre la marca y el influencer, debe de producirse un alineamiento entre ambos que ayude a fomentar la credibilidad y autenticidad de la campaña e incrementar el retorno de la inversión.

Por lo tanto, la implicación principal de este estudio al mundo empresarial es proporcionar las herramientas claves para obtener resultados positivos de sus inversiones en Marketing Influyente en Instagram y demostrar que un elevado número de seguidores no implica obtener

mayores beneficios, sino que se debe incrementar la importancia de los microinfluencers por su mayor poder de prescripción. El trabajo trata de facilitar a las empresas realizar campañas influyentes, así como reducir su coste, de este modo pretende incentivar la inversión en este tipo de marketing sin necesidad de acudir a una agencia especializada.

8. LIMITACIONES

Las principales limitaciones han sido las siguientes, a la hora de realizar el trabajo no se ha podido acceder a datos relevantes para el análisis, esto ha sucedido a la hora de medir las interacciones que un influencer generaba en su comunidad, únicamente se disponía de datos referentes a los comentarios y me gustas, no se ha podido acceder al número de veces que una publicación ha sido compartida o guardada por algún usuario. Este hecho limitó el trabajo ya que las veces que una publicación ha sido compartida tiene mayor peso como interacción que los comentarios realizados porque permite aumentar el alcance. Además, en la muestra evaluada solo se aplicaron las medidas de evaluación de influencers, no se pudo analizar la rentabilidad de proyectos llevados a cabo en el pasado porque no se disponía de la totalidad de datos necesarios.

Otra limitación que mencionar fue la falta de estudios sobre el marketing influyente en la red social Instagram ya que la mayoría de los estudios de los últimos años iban orientados a Facebook y YouTube, dos redes sociales que llevan existiendo más tiempo.

Finalmente, una limitación frente a las agencias especializadas en marketing influyente fue que estas últimas disponen de algoritmos para medir la proporción de los seguidores que son inactivos. En el trabajo no se ha podido conocer exactamente el porcentaje debido al elevado número de seguidores que se tenían que comprobar, por ello se realizó una aproximación. Es importante recordar que los datos del número de seguidores de cada influencer aumentan y disminuyen cada día por lo que los resultados obtenidos pueden haber variado desde su elaboración, por ejemplo, durante el mes del estudio se han realizado las bodas de tres de los influencers de la muestra, esto puede haber sobredimensionado sus interacciones y con los meses regularizarse.

9. BIBLIOGRAFÍA

Libros

Mendoza Castillo, Mónica (2019): *Las 12 únicas maneras de captar clientes*. Madrid: Alienta Editorial.

Maciá Domené, Fernando (2016): *Marketing en Redes Sociales*. Barcelona: Anaya Multimedia.

Rojas, Pedro y Redondo, María (2017): *Cómo preparar un plan de social media marketing: En un mundo que ya es 2.0*. Madrid: Grupo Planeta.

Moreno, Manuel (2015): *Cómo triunfar en las redes sociales*. Madrid: Grupo Planeta.

Fonseca, Alexandre (2015): *Marketing digital en redes sociales*. Apple Books.

Díaz, Luis (2017): *Soy marca, quiero trabajar con influencers*. Madrid: Profit Editorial.

Sitios Web

Galeano, Susana (2019). El número de usuarios de Instagram en España crece hasta los 15 millones. Marketing for ecommerce. <https://marketing4ecommerce.net/numero-de-usuarios-de-instagram-en-espana-crece-hasta-los-15-millones-pero-se-estanca-en-las-ciudades-2019/>

Galeano, Susana (2019). La edad de oro del influencer marketing en Instagram en cifras. Marketing for ecommerce. <https://marketing4ecommerce.net/la-edad-de-oro-del-influencer-marketing-en-instagram-en-cifras-2019/>

Maoz, Yuval (2017). Influencer Marketing Trends You Must Know In 2018. Klear. <https://blog.klear.com/state-of-influencer-marketing/>

Influencer Marketing (2018). Cómo detectar seguidores falsos en Instagram, herramienta gratuita de auditoria de Instagram y verificador de seguidores falsos. Influencer MarketingHub. <https://influencermarketinghub.com/es/verificador-gratuito-de-seguidores-falsos-o-bots-en-instagram/>

Fheel, (2018). ¿Por qué es Instagram la mejor red social para los influencers?. Fheel.
<https://www.mdmarketingdigital.com/blog/influencers-fraudulentos-la-gran-estafa-de-2018/>

Martínez, Fátima (2018). La fiebre de Instagram cualquier cosa por ser Influencer Estudio 2018 H2H. Luces y Sombras de las Marcas. <https://fatimamartinez.es/2018/12/18/la-fiebre-de-instagram-cualquier-cosa-por-ser-influencer/>

Influencity (2017). Los KPI's del Influencer Marketing: Engagement, Earned Media y Social Reach. Influencity. <https://influencity.com/blog/es/los-kpis-del-influencer-marketing-engagement-earned-media-y-social-reach/#seccion1>

Toca, Gonzalo (2018). Así es la jungla de los influencers. Forbes. <http://forbes.es/business/36614/asi-la-jungla-espanola-los-influencers/>

Valero, Nora (2019). El impacto en nuestra sociedad de los “influencers”, la nueva profesión. El Periódico. <https://www.elperiodico.com/es/entre-todos/participacion/impacto-nuestra-sociedad-los-influencers-nueva-profesion-191787>

The Social Media Family (2019). Campañas con Influencers. Social Media Family. <https://thesocialmediafamily.com/campanas-con-influencers/>

Do Pico, Marina (2018). Influencers fraudulentos: la gran estafa de 2018. Marketing Digital. <https://www.mdmarketingdigital.com/blog/influencers-fraudulentos-la-gran-estafa-de-2018/>

BrandManic (2018). Estudio sobre Marketing de Influencers en España. BrandManic. [https://www.brandmanic.com/wp-content/uploads/Estudio Marketing de Influencers en Espa%C3%B1a 2018.pdf](https://www.brandmanic.com/wp-content/uploads/Estudio_Marketing_de_Influencers_en_Espa%C3%B1a_2018.pdf)

H2H (2018). Trabajar con una agencia de influencers. Human to Human. <https://humantohuman.es/trabajar-con-una-agencia-de-influencers/>

SocialPubli (2019). Estudio de Anunciantes con Influencers. SocialPubli. <https://socialpubli.com/es/blog/estudio-anunciantes-influencers-2019/>

Coffee, Patrick (2015). Study: Influencer Marketing Pays 6.50 USD for Every Dollar Spent. Adweek. <https://www.adweek.com/digital/study-influencer-marketing-pays-6-50-for-every-dollar-spent/>

IAB (2018). Estudio Anual de Redes Sociales 2018. IAB Spain. <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2018/>

López, Pepa (2018). Instagram está lleno de micro-influencers y hay una razón para ello. Tendencias. <https://www.tendencias.com/it-girls/instagram-esta-lleno-publicidad-micro-influencers-hay-razon-para-ello>

Vargas, Carolina (2017). Cómo acceder a las estadísticas de Instagram. Crea y Gestiona. <https://www.creaygestionatublog.com/como-acceder-a-las-estadisticas-de-instagram/>

Martínez, Fátima (2019). Los peligros que te acechan en Instagram y cómo librarte. Luces y Sombras de las Marcas. <https://fatimamartinez.es/2019/03/31/los-peligros-que-te-acechan-en-instagram-y-como-librarte/>

Galiana, Patricia (2017). Qué es un influencer y por qué lo necesitas para mejorar tu estrategia de Marketing. Mglobal. https://mglobalmarketing.es/blog/que-es-un-influencer-y-que-aporta-a-tu-estrategia-de-marketing/#Por_que_necesitas_un_influencer

Ramos, Alba (2019). 5 Aspectos del Influencer Marketing que debes tener en cuenta. Empresa Actual. <https://www.empresaactual.com/5-aspectos-del-influencer-marketing-que-debes-tener-en-cuenta/>

Moreno, Manuel (2019). Las redes sociales más usadas en España en 2019. TreceBits. <https://www.trecebits.com/2019/02/01/las-redes-sociales-mas-usadas-en-espana-en-2019/>

García, Lucas (2018). Cómo conectar con tu comunidad en redes sociales. 40defiebre. <https://www.40defiebre.com/como-engagement-redes-sociales>

Lara, Isabel y Ortega, Iñaki (2017). Los consumidores de la Generación Z impulsan la transformación digital de las empresas. Deusto Business School. http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos_5.los_consumidores_de_la_generacion_z.pdf

Lara, Isabel y Ortega, Iñaki (2018). Los jóvenes Z, la generación que sustituirá a los millenials. El Economista. <https://ecoaula.eleconomista.es/primer-empleo/noticias/8414820/06/17/La-generacion-que-sustituira-al-millennial.html>

Modaes (2018). Informe económico de la moda en España 2018. Asociación Española de Químicos y Coloristas Textiles. <https://aeqct.org/news/en-es-informe-econu00d3mico-de-la-moda-en-espau00/>

Deusto Business School y Atrevía, (2018). El último salto generacional. Ethic. http://ethic.es/wp-content/uploads/2016/04/ResumenEjecutivo_GeneracionZ_140315-2.pdf

Ribas, Ester (2018). Guía de Google Analytics: funciones claves de Analítica Web. IEBS. <https://www.iebschool.com/blog/guia-google-analytics-funciones-clave-analitica-usabilidad/>

Díez, Daniel (2015). Comunidades activas: en busca de la interacción. Good Rebels. <https://www.goodrebels.com/es/comunidades-activas-en-busca-de-la-interaccion/>

Dawley, Sarah (2016). ¿Qué 7 métricas tienes que analizar en tus redes sociales?. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/es/7-metricas-de-redes-sociales/>

10. ANEXOS

Anexo 1



1000 Seguidores Instagram

€0.89

Calidad

Entrega Rápida

Proteccion 90 días

Likes Automáticos - 30 publicaciones / 30 días
Recibe Likes en TODAS tus nuevas publicaciones en cuestión de minutos!

Elige una opción
100 likes
500 likes
1000 likes
2000 likes
✓ No
[Limpiar](#)

Nombre de Usuario en Instagram

Nombre de Usuario en Instagram

[Añadir al carrito](#)

Anexo 2

 **Publinsite**
@Publinsite

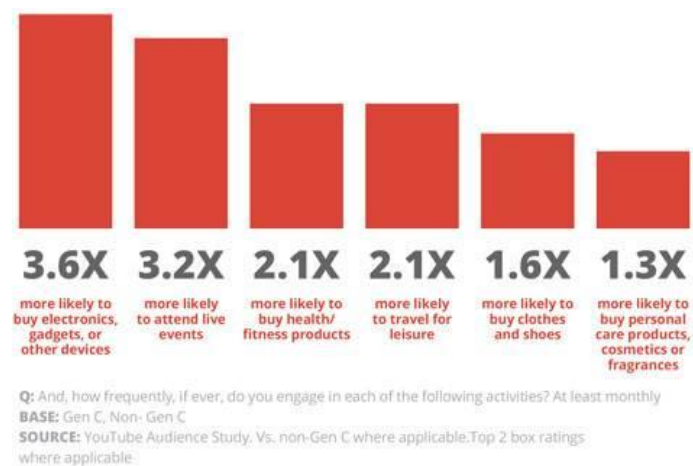
[Follow](#)

EL 70% DEL ENGAGEMENT DE LAS MARCAS, PROVIENE DEL TRABAJO QUE SE HACE CON INFLUENCERS. F. ALT, DIRECTOR DE COMUNICACIONES GLOBALES ADIDAS

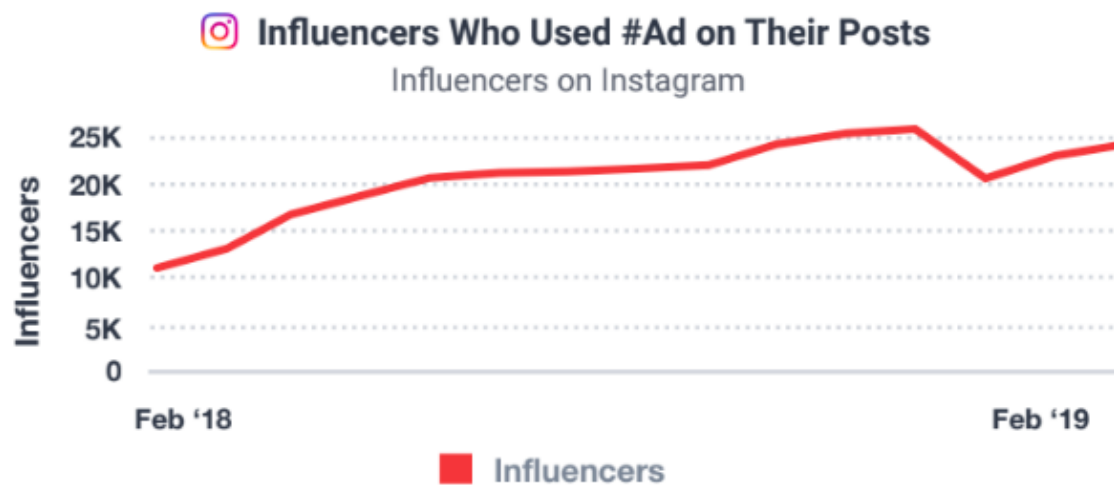
5:14 AM - 26 Mar 2017

Anexo 3

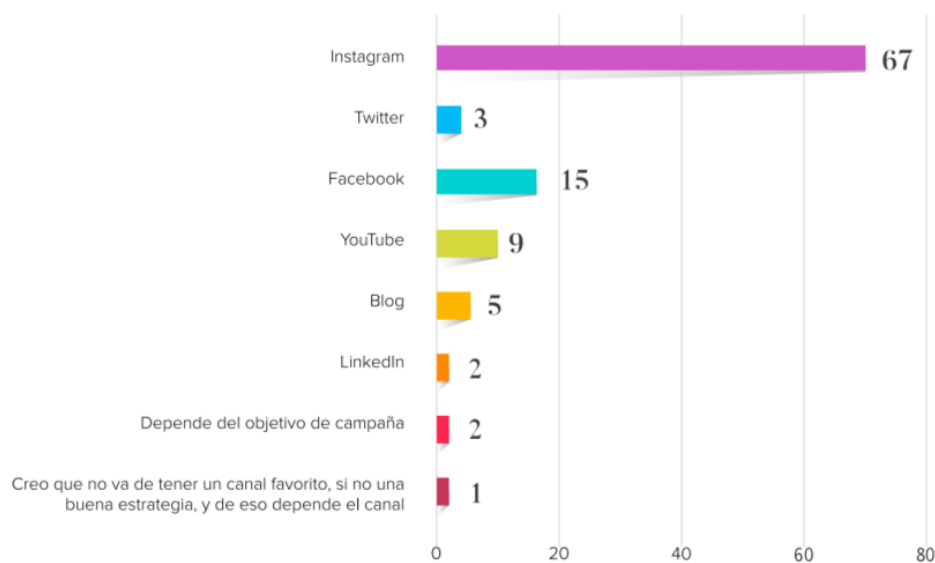


Anexo 4

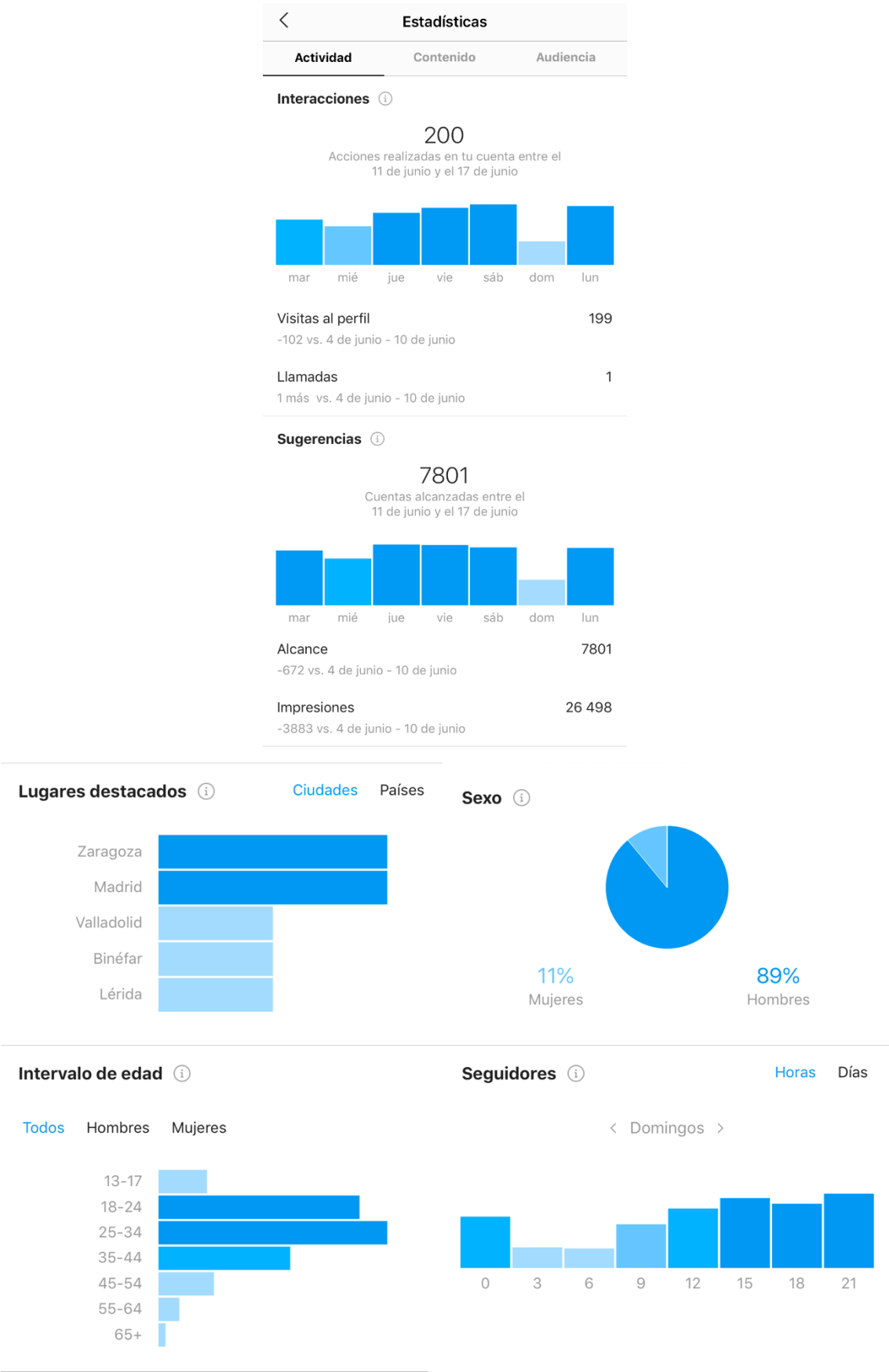


Anexo 5

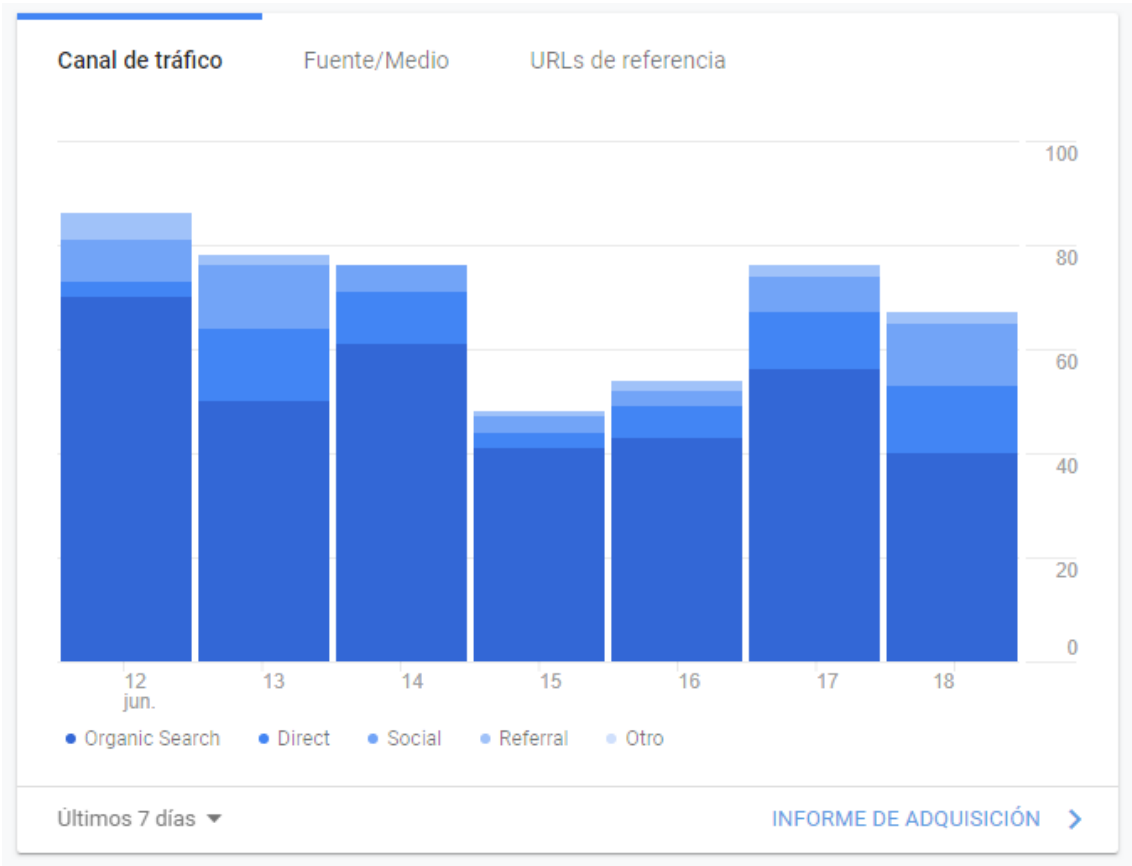
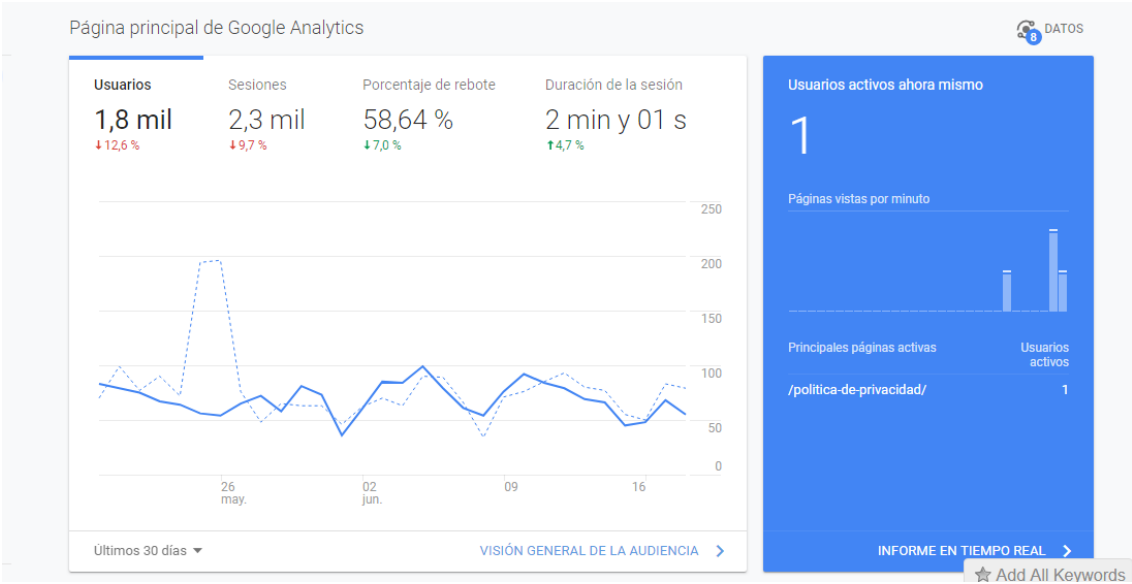
¿Cuál es tu canal de comunicación preferido para trabajar con Influencers?



Anexo 6



Anexo 7



Anexo 8

Celebridades	Comunidad real	Seguidos	Likes	Comment	S-S	Engagement corregido	Relevancia	EEP
Pau_eche	2505420	971	50707,50	4631,00	0,000349	0,03	10,95	6252
Mariapedraza_	4203548	585	368114,50	573,50	0,000125	0,09	641,87	10401
Alexgonzalezact	961008	478	64182,17	701,67	0,000448	0,07	91,47	2475
Paticonde	436242	911	7190,83	76,17	0,001879	0,02	94,41	1193
Cristipetroche	2128659	900	79828,83	646,17	0,000381	0,04	123,54	5188
Pilarrubi_oficial	3324928	533	281875,17	2700,33	0,000144	0,09	104,39	8270
Cristiano	154795515	437	5640979,00	33116,67	0,000003	0,04	170,34	378613
Rafaelnadal	6451160	58	255470,83	2351,00	0,000008	0,04	108,66	15900
Belen_cue	186936	841	16661,17	80,33	0,004049	0,09	207,40	583
Mario_houses	4088415	134	353262,00	3787,17	0,000029	0,09	93,28	10122

<i>Influencers</i>	<i>Seguidores</i>	<i>Comunidad real</i>	<i>Seguidos</i>
Ninauc	795939,00	716345	882
Belenhostalet	769627,00	692664	1190
Dulceida	2610310,00	2349279	833
Lauraescanes	1273404,00	1146064	288
Martalozanop	771005,00	693905	511
Meryturiel	774590,00	697131	493
Jonanwiergo	534154,00	480739	393
Danielillescas	827368,00	744631	452
Riverviiperi	654505,00	589055	386
Princepelayo	1067790,00	961011	1126
Alexdomenec	410518,00	369466	622
Mpombor	273957,00	246561	892
danielmontero	200229,00	180206	704
Carla_dipinto	243182,00	218864	1102
Bieljuste	218363,00	196527	906
Abrilraluy	91669,00	82502	1928
Criscalatrava	91135,00	82022	1121
Marcforne	402600,00	362340	1593
Laurapetrev	76034,00	68431	531
Pablocastellano86	193694,00	174325	321
Wearwild	22435,00	20192	1180

Paupalau	27111,00	24400	667
Anavelosso	26817,00	24135	817
Celiacastle	13145,00	11831	522
Martabega	19630,00	17667	1379
Lorenagodoy	42510,00	38259	1465
Pverdera	21329,00	19196	1951
Rocidecaveda	45620,00	41058	2433
Andreajurnetb	54229,00	48806	940
Barbaraders	36979,00	33281	4386

<i>Influencers</i>	<i>S-S</i>	<i>Likes</i>	<i>Comment</i>	<i>Engagement corregido</i>	<i>Relevancia</i>	<i>EEP</i>
Ninauc	0,0011	13572,833	44,000	0,019	308,473	\$ 1.879,00
Belenhostalet	0,0015	12695,500	87,667	0,019	144,816	\$ 1.879,00
Dulceida	0,0003	92355,500	419,000	0,040	220,419	\$ 5.874,00
Lauraescanes	0,0002	79303,500	376,167	0,070	210,820	\$ 2.932,00
Martalozanop	0,0007	30127,667	120,833	0,044	249,332	\$ 1.829,00
Meryturiel	0,0006	37015,333	165,500	0,054	223,658	\$ 1.831,00
Jonanwiergo	0,0007	51513,667	279,000	0,109	184,637	\$ 1.301,00
Danielillescas	0,0005	58510,333	453,167	0,080	129,114	\$ 1.949,00
Riverviiperi	0,0006	17441,833	208,167	0,031	83,788	\$ 1.567,00
Princepelayo	0,0011	9122,500	57,333	0,010	159,113	\$ 2.476,00
Mpombor	0,0033	33153,500	117,333	0,136	282,558	\$ 1.030,00
danielmontero	0,0035	5502,500	77,500	0,032	71,000	\$ 731,00
Carla_dipinto	0,0045	20837,833	66,000	0,096	315,725	\$ 567,00
Bieljuste	0,0041	16031,500	83,667	0,083	191,612	\$ 661,00
Abrilraluy	0,0210	3597,500	49,833	0,045	72,191	\$ 607,00
Criscalatrava	0,0123	2615,333	19,500	0,033	134,120	\$ 328,00
Marcforne	0,0040	9046,167	71,833	0,026	125,933	\$ 327,00
Laurapetrev	0,0070	2218,000	17,000	0,033	130,471	\$ 1.012,00
Pablocastellano86	0,0017	28729,167	59,667	0,166	481,494	\$ 294,00
Wearwild	0,0526	655,833	48,500	0,040	13,522	\$ 556,00
Paupalau	0,0246	2518,833	23,167	0,106	108,727	\$ 150,00

Anavelosso	0,0305	307,167	33,000	0,017	9,308	\$ 174,00
Celiacastle	0,0397	1434,000	26,500	0,128	54,113	\$ 173,00
Martabega	0,0702	1051,000	21,667	0,063	48,508	\$ 95,00
Lorenagodoy	0,0345	928,167	46,000	0,028	20,178	\$ 134,00
Pverdera	0,0915	785,333	8,667	0,042	90,615	\$ 235,00
Rocidecaveda	0,0533	1671,167	13,333	0,042	125,338	\$ 144,00
Andreajurnetb	0,0173	2480,500	10,333	0,051	240,048	\$ 244,00
Barbaraders	0,1186	1500,500	27,500	0,048	54,564	\$ 263,00
						\$ 216,00