

Universidad de Gerona

**GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES
PÚBLICAS**

Facultad de Turismo

**EL MARKETING DE
INFLUENCERS**

**MARKETING DE INFLUENCERS EN
EL SECTOR DEL FITNESS**

SARA BELLIDO TURRÓ

TRABAJO FINAL DE GRADO

Tutora: Olga Del Rio

Curso: 2017 - 2018

*A mis padres, por ser mi apoyo incondicional en todos los
ámbitos de mi vida y no dejar que me rinda nunca.*

*A ti, por creer que podía con todo desde el principio y por
enseñarme a confiar en mí.*

Y a ti Olga sin duda, por hacer que esto saliera adelante.

Resumen

El marketing de *influencers* es una herramienta relativamente nueva para las marcas y para la sociedad en general. Hace apenas tres años la palabra ***influencer*** era desconocida y ahora forma parte de nuestro vocabulario. Un *influencer* es aquella persona que tiene capacidad de influir a alguien, y esto, a las marcas, les supone una ventaja en una sociedad que está cansada de la publicidad convencional, que satura y molesta. Cada vez hay más marcas y más similitudes entre sus productos y cada vez menos posibilidad de ser diferentes, es por esto, que esta nueva técnica ha supuesto un giro en lo que conocíamos como publicidad.

La comunicación publicitaria en las redes gracias a su facilidad, inmediatez y el hecho que se puede convertir en viral, hace que sea prácticamente de uso obligado hoy en día por las marcas. Más del 85% de empresas afirman que tienen redes sociales y las usan para publicitarse, pero eso no es suficiente. Necesitan crear una relación entre marca y audiencia, un vínculo, y es aquí donde entra la figura del *influencer*.

Nos encontramos en un mundo movido por las redes sociales, por ello no rechazamos lo que observamos día a día en la pantalla del móvil o del ordenador. Es una técnica que da más credibilidad en el mensaje, se genera una experiencia y proporciona entretenimiento al consumidor, ya que la campaña que haga el *influencer* siempre será única y creativa, hecha exclusivamente para ese producto o servicio. No se percibe como publicidad, si no como propio contenido y entretenimiento.

Esta investigación tiene como objetivo descubrir cómo funciona este nuevo marketing y por qué lo usan las marcas. También, se pretende averiguar cómo se elige al *influencer* adecuado, que medios usan para establecer el contacto marca – *influencer* y si existe algún tipo de remuneración en este sector. De acuerdo con estos propósitos se han hecho varias entrevistas a *influencers* de diferentes partes de España, concretamente del sector del *fitness* para conocer de primera mano su visión sobre este tipo de marketing. Posteriormente se ha llevado a cabo un análisis y se han extraído conclusiones.

Después de analizar las respuestas de las personas entrevistadas, se ha visto como este tipo de marketing es útil tanto para marcas como para la audiencia, tiene muchas ventajas a la hora de promocionar productos y servicios. Las respuestas obtenidas en cuanto a las preguntas iniciales son parecidas en todos los casos, por lo tanto, se puede llegar a conclusiones muy claras. Es una técnica que ofrece muchas ventajas, pero, se empieza a notar cierto abuso de las redes sociales, convirtiéndolas en “teletienda” online.

Palabras clave

Influencer Publicidad Estrategia Redes sociales Marcas

Abstract

The new type of marketing is with influencers. This is a relatively new tool for brands and for society in general. Just three years ago the word influencer was unknown and now it is part of our vocabulary. An influencer is that person who has the capacity to influence someone, and this is an advantage to the brands in a society that is tired of conventional advertising, which saturates and annoys. Each time there are more brands and more similarities between their products and less and less possibility of being different, this is why this new technique has meant a shift in what we knew as advertising.

Advertising communication on networks thanks it's easy, immediacy and the fact that it can become viral, makes it practically a need for brands. More than 85% of companies say they have social networks and use them to advertise, but that is not enough. They need to create a relationship between brand and audience, a link, and this is where the figure of the influencer comes in.

We are in a world moved by social networks, so we don't reject what we see every day on the screen of the mobile or computer. It is a technique that gives more credibility to the message, generates an experience and provides entertainment to the consumer. The advertising campaign that the influencer does will always be unique and creative, made exclusively for that product or service. It is not perceived as advertising, but as content and entertainment.

This research aims to discover how this new marketing works and why brands use it. Also, the aim is to find out how the right influencer is chosen, what is used to establish the contact between the brand and the influencer, and if there is remuneration in this sector. According to these purposes, several interviews have been made with influencers from different parts of Spain, specifically from the fitness sector to see first-hand their vision of this type of marketing. Afterwards, an analysis has been carried out and conclusions have been drawn.

After analyzing the answers of the people interviewed, it has been seen how this type of marketing is useful both for brands and for the audience, it has many advantages when it comes to promoting products and services. The answers obtained regarding the initial questions are similar in all cases, therefore, you can reach very clear conclusions. It is a technique that offers many advantages, but, the misuse of this kind of new advertising is making that people sometimes distrust influencers because they just want to sell.

Keywords

Influencer Advertising Strategy Social Networks Brands

Resum

El màrqueting *d'influencers* és una eina relativament nova per a les marques i per la societat en general. Fa tot just tres anys la paraula *influencer* era desconeguda i ara forma part del nostre vocabulari. Un *influencer* és aquella persona que té capacitat d'influir a algú, i això, a les marques, els suposa un avantatge en una societat que està cansada de la publicitat convencional, que satura i molesta. Cada vegada hi ha més marques i més similituds entre els seus productes i cada vegada menys possibilitat de ser diferents, és per això, que aquesta nova tècnica ha suposat un gir en el que coneixíem com a publicitat.

La comunicació publicitària en les xarxes gràcies a la seva facilitat, immediatesa i el fet que es pot convertir en viral, fa que sigui pràcticament d'ús obligat avui en dia per les marques. Més del 85% d'empreses afirmen que tenen xarxes socials i les fan servir per publicitat, però això no és suficient. Necessiten crear una relació entre marca i audiència, un vincle, i és aquí on entra la figura de *l'influencer*.

Ens trobem en un món mogut per les xarxes socials, per això no rebutgem el que observem dia a dia a la pantalla del mòbil o de l'ordinador. És una tècnica que proporciona més credibilitat al missatge, es genera una experiència i ofereix entreteniment al consumidor, ja que la campanya que faci *l'influencer* sempre serà única i creativa, feta exclusivament per a aquest producte o servei. No es percep com a publicitat, si no com a propi contingut i entreteniment.

Aquesta investigació té com a objectiu descobrir com funciona aquest nou màrqueting i per què ho fan servir les marques. També, es pretén esbrinar com es tria a *l'influencer* adequat, quins mitjans fan servir per establir el contacte marca - influencer i si hi ha algun tipus de remuneració en aquest sector. D'acord amb aquests propòsits s'han fet diverses entrevistes a *influencers* de diferents parts d'Espanya, concretament del sector del *fitness* per conèixer de primera mà la seva visió sobre aquest tipus de màrqueting. Posteriorment s'ha dut a terme una anàlisi i s'han extret conclusions.

Després d'analitzar les respostes de les persones entrevistades, s'ha vist com aquest tipus de màrqueting és útil tant per a marques com per l'audiència, té molts avantatges a l'hora de promocionar productes i serveis. Les respostes obtingudes pel que fa a les preguntes inicials són semblants en tots els casos, per tant, es pot arribar a conclusions molt clares. És una tècnica que ofereix molts avantatges, però, es comença a notar cert abús de les xarxes socials, provocant certa desconfiança entre l'audiència.

Paraules clau

Influencer Publicitat Estratègia Xarxes socials Marques

1	INTRODUCCIÓN	8
	PREGUNTA INICIAL	8
	OBJETIVOS	8
	JUSTIFICACIÓN	9
	METODOLOGÍA	9
2	MARCO TEÓRICO	10
2.1	EL MARKETING DE INFLUENCERS	10
2.1.1	LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA EN REDES	10
2.2	EL NUEVO TÉRMINO, LOS <i>INFLUENCERS</i>	11
2.2.1	CARACTERÍSTICAS DE LOS INFLUENCERS	13
2.2.2	LOS CAMBIOS EN LA INFORMACIÓN EN REDES Y LOS PRIMEROS ANUNCIOS	14
2.2.3	ESTUDIOS SOBRE LA OPINIÓN DEL CONSUMIDOR CON RESPECTO A LA PUBLICIDAD EN REDES	15
2.3	¿QUÉ ENTENDEMOS POR MARCA?	15
2.3.1	<i>EJEMPLOS DE USO DE LAS REDES PARA CREAR UNA RELACIÓN ENTRE MARCA Y COMUNIDAD</i>	16
2.4	¿CÓMO FUNCIONA EL MARKETING DE INFLUENCERS?	19
2.4.1	CONTRATOS Y CONDICIONES CON LOS <i>INFLUENCERS</i>	23
2.4.2	¿QUÉ OPINAN LAS MARCAS DE TRABAJAR CON <i>INFLUENCERS</i> ?	25
2.5	EL SUELDO DE UN <i>INFLUENCER</i>	28
2.6	LA PUBLICIDAD ENCUBIERTA	31
3	LOS <i>INFLUENCERS</i> EN ESPAÑA	34
3.1	EL USO DE LAS REDES SOCIALES POR LOS <i>INFLUENCERS</i>	37
3.2	INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA PARA LOS <i>INFLUENCERS</i>	39
3.2.1	EL NACIMIENTO DE INSTAGRAM	39
3.2.2	LOS INSTAGRAMMERS	40
4	EL MARKETING DE INFLUENCERS EN EL SECTOR FITNESS	41
4.1	MARCAS E INFLUENCERS FITNESS EN ESPAÑA	42
5	ENTREVISTA A 4 <i>INFLUENCERS FITNESS</i> DE ESPAÑA	48
5.1	DATOS EN LA ENTREVISTA	49
5.2	MUESTRA	50
6	ANÁLISIS DE LOS DATOS	51
7	CONCLUSIONES	55

Tabla de ilustraciones

Figura 0. Infografía con información sobre los usos de las redes sociales en las empresas..	10
Figura 1. Imagen de la marca Adidas mostrando su nueva línea de ropa deportiva.....	17
Figura 2. Pelayo Díaz, influencer masculino participando en la campaña de #adicolor usando el famoso hashtag.	17
Figura 3. Judith Jaso, influencer de moda, en una campaña para Orange en el que se promociona el nuevo Samsung.	18
Figura 4. Silvia Muñoz mostrando la nueva mascarilla de Garnier	21
Figura 5. Noelia Muñoz mostrando un reloj de Paul Hewitt en su página de Instagram.	21
Figura 6. Noelia Muñoz promocionando un nuevo pintalabios de Rimmel London en su página de Instagram.....	22
Figura 7. Noelia Muñoz posando para dar información sobre Undiz en uno de sus post.....	23
Figura 8. Infografía extraída de Augure con información relevante sobre la eficacia de las relaciones con influencers.	26
Figura 9. Infografía extraída de Augure con información relevante sobre los desafíos que tiene la empresa en el momento de contar con un influencer.	26
Figura 10. Infografía propia con información de Augure sobre las principales redes usadas por las marcas.	27
Figura 11. Infografía propia con información del estudio de Marvel Crowd sobre la remuneración de los influencers.	28
Figura 12. Ejemplo de la calculadora online Influencer Marketing Hub para saber cuánto cobra un influencer, en este caso Dulceida.	29
Figura 13. Paulagonu, ejemplo de la calculadora onlilne Influencer Marketing Hub.....	30
Figura 14. Blanca Suárez mostrando el nuevo Galaxy Note 8 sin mencionar en ningún momento que se trata de publicidad.....	32
Figura 15. Fotografía de Selena Gómez bebiendo Coca-Cola.	34
Figura 16. Paula Gonu mostrando una nueva mascarilla de la marca Garnier.....	35
Figura 17. Aida Doménech colaborando con la marca de snacks Doritos.	35
Figura 18. Las dos hijas menores de Estefanía, junto a su padre, mostrando risueñas un tarro de la nueva Nivea con dibujos	36
Figura 19. Patry Jordán desayunando con las nuevas mermeladas Hero.....	37
Figura 20. Marca de nutrición Meatprotein, con casi 40 mil seguidores	42
Figura 21. Lorenaonfit, influencer del sector fitness promocionando las hamburguesas Meatprotein.	43
Figura 22. Instagram de la marca de suplementación deportiva MyBodyGenius.	44
Figura 23. Instagram de la marca Prozis.	45
Figura 24. Ruben Garcia y un bote de mantequilla de cacahuete de la marca.	46
Figura 25. Raquel, en Instagram Raquelels, enseñando un bote de mantequilla de cacahuete de la marca en su desayuno.....	46
Figura 26. Ana, de recetasfitnessana, mostrando una suplementación de la marca Prozis.	47
Figura 27. Marian, de livehealthyforyou, posando con una barrita de la marca Prozis	47

1 INTRODUCCIÓN

En la siguiente investigación se pretende descubrir la relevancia del marketing de *influencers* hoy en día y el uso que le dan las marcas para su publicidad, concretamente en el sector del *fitness*. En nuestra sociedad estamos muy acostumbrados a ver publicidad por todas partes, pero aún más y de manera más directa en las redes sociales. Este trabajo se va a centrar en dichas redes y como consiguen ser una manera de llegar mejor a la audiencia. Como se verá a continuación, muchas son las empresas que optan por la figura del *influencer* para sus campañas, como dice Isabel Romero (2016) en El Economista “Realizar campañas con una persona influyente puede servir para destacar sobre la competencia”.

No se trata de una estrategia más para las marcas, se trata una de las más eficaces hoy en día. Según un estudio publicado recientemente por Nielsen (2015) “el **83% de los consumidores confía en las opiniones de familiares y amigos, el 66% afirma confiar en las opiniones de los usuarios online**”. Por lo tanto, este porcentaje de confianza tan alto que se tiene en los usuarios online, las marcas saben cómo aprovecharlo, y, es más, lo hacen.

En el sector del *fitness* cada vez más se usa la estrategia del marketing de *influencers*. En Instagram la gran parte de “famosos” tienen una marca detrás que les patrocina. Las marcas de nutrición han descubierto la vía perfecta para llegar a su audiencia, enseñando el producto mediante diferentes cuentas en las redes sociales y llegando de forma continua y repetitiva al consumidor, haciendo que sea “uno más” y tenga la suficiente credibilidad gracias al *influencer* que lo muestra. Pero como veremos, el abuso de las marcas ha provocado entrar en un círculo que provoca incredulidad y hasta los propios *influencers* del sector, opinan que acabará por no funcionar.

Pregunta inicial

La principal pregunta en esta investigación es **¿cómo funciona el marketing de influencers y por qué lo usan las marcas?**

Como **preguntas secundarias** para lograr los objetivos de la siguiente investigación tenemos ¿Cómo se elige al *influencer* adecuado? ¿Qué medios usa para hacer este tipo de marketing? ¿Qué tipo de contrato y remuneración existe en este “nuevo” sector?

Objetivos

El **objetivo principal** de la siguiente investigación es descubrir cómo funciona el marketing de *influencers* en nuestra época y todo lo que conlleva, concretamente en el sector del *fitness*.

En referencia a los **objetivos secundarios** se pretende descubrir si existe legalidad alguna en este tipo de marketing, como se elige al *influencer* adecuado y qué características debe tener para que una marca se fije en dicha persona para una campaña publicitaria. Además,

se pretende averiguar los métodos de remuneración y si este tipo de publicidad se considera lícita o no.

Justificación

El motivo principal para llevar a cabo este trabajo es el entusiasmo por la publicidad y por la manera que tienen las marcas de promocionarse hoy en día, que ha cambiado a pasos agigantados en poco tiempo y sigue en cambio continuo. Además, me crean intriga las nuevas estrategias que usan las marcas y la manera que lo llevan a cabo. Dado que soy usuaria de las redes sociales y sobre todo vivo el *fitness*, he querido investigar sobre cómo se llega a un *influencer*, el motivo, qué aportan a las marcas y todos los aspectos relacionados. Todos sabemos que la publicidad es algo que crece día a día, sólo hay que echar la vista atrás 10 años y ver la cantidad inmensa de cambios que hemos tenido en la manera de crear contenido publicitario. Todo evoluciona, la tecnología sobre todo, y la publicidad con ella.

Tenemos nuevas estrategias, diferentes y eficaces, que hacen que esa publicidad que siempre se ha visto como molesta, que provoca saturación, repetitiva... se vea como algo que puede llegar a la audiencia de otra manera, con un beneficio para ambas partes, no solo para “obligar” a comprar. La manera de llegar de otra manera a esta audiencia y que no se vea “atacada” es, entre otras, usar la figura del *influencer*.

¿Y funciona usar a estas personas para conseguir los objetivos de la marca? ¿Qué hacen? En la siguiente investigación se dará a conocer este nuevo término, cómo ha surgido y si inspira confianza tanto en marcas como en la audiencia y se mostrarán estudios al respecto.

Metodología

La investigación se llevará a cabo en dos fases, la primera fase será una búsqueda de información sobre el ámbito del marketing de *influencers* y todo lo que lo rodea. La segunda fase será la parte en que se realizarán entrevistas a varios *influencers*, en concreto del sector del *fitness* para llevar a cabo un análisis de estas y poder obtener respuestas a las preguntas que se han planteado.

En la primera parte se dará a conocer de manera más efectiva la figura del *influencer* y de las estrategias con dichas personas y, además, se darán datos de estudios que confirman la efectividad de las estrategias. Se dará un breve repaso por distintos términos necesarios para entender el trabajo como son: publicidad, marca, redes sociales... Además de conocer si existe contrato entre las partes o si este tipo de publicidad se considera lícita o en algunos casos encubierta.

En la segunda parte del trabajo, se entrevistará a 4 *influencers* del sector *fitness* para saber de primera mano cómo ha sido trabajar con las marcas y qué condiciones hay, qué beneficios obtienen o si son remunerados económicamente. Se les preguntará por su opinión sobre la figura del *influencer* y su visión sobre este nuevo marketing.

2 MARCO TEÓRICO

2.1 El marketing de influencers

Antes de empezar con el tema principal de la investigación, para entender que es con exactitud el marketing de *influencers*, se hará una explicación sobre la comunicación publicitaria en redes sociales, haciendo énfasis en Instagram. De esta manera se entenderá mejor la manera de trabajar con las marcas y sus condiciones, ventajas, cambios, opiniones, etc.

2.1.1 La comunicación publicitaria en redes

Según Cuadros (2008) la comunicación es un medio de conexión o unión que tenemos las personas para transmitir o intercambiar mensajes, es decir, cuando nos comunicamos con amigos, familiares, compañeros... lo que hacemos es establecer una conexión con ellos con el fin de dar, intercambiar o recibir ideas, información o algún significado.

Las marcas pueden usar las redes sociales de manera profesional, obteniendo múltiples ventajas como por ejemplo más notoriedad o más cercanía con la audiencia, consiguiendo así un *feedback* mucho más real e instantáneo.

Según el Informe sobre Usos de las Redes Sociales en Empresas (Asociación de Agencias Digitales, 2014, pág. 5) “El **85%** de las empresas usa las redes sociales **con fines de negocio.**”

FINES DEL USO DE REDES SOCIALES (TOP THREE)



Figura 0. Infografía con información sobre los usos de las redes sociales en las empresas.

Fuente: Agencias Digitales

Las principales motivaciones para empezar a seguir a una marca por redes sociales son los motivos informativos, de vinculación y para obtener beneficios. (IAB Spain, 2016, pág. 24)

- Un **47%** de usuarios las sigue **para mantenerse informado.**
- Un **36%** de usuarios las sigue **para conocer sus productos** o servicios.
- Un **35%** de usuarios las sigue por **simple gusto hacia la marca.**

- Un **27%** de usuarios las sigue para **participar en concursos** y/o obtener descuentos de la marca.

Frente a porcentajes más bajos de: generar contenido de valor, para comprar (dato curioso) o para conocer cómo funciona la marca o buscar trabajo.

“Ser fan” de una marca se debe a varios motivos, en dicho estudio se muestran los motivos, con el porcentaje más alto, observamos que son por **publicar contenido de interés** y para **seguir su actualidad**, dejando en porcentajes muy bajos el hecho de **interactuar con ella** o para **mostrar una cercanía con la marca** públicamente. Además, se añade el hecho de lo que puede llegar a transmitir una marca si se comunica mediante redes sociales, por ejemplo, cercanía e inmediatez. Un **31%** de los usuarios estudiados opina que le **aporta más confianza si tiene una red social**, frente a un **65% que le da igual**, que no altera el nivel de confianza con la marca. (IAB Spain, 2016, págs. 25 - 27)

La rapidez, la inmediatez en ser compartido y que se haga viral, la facilidad de las redes... todo hace que sea una herramienta prácticamente de uso obligado por las marcas. La manera de llegar al público de manera masiva facilita mucho el reconocimiento.

2.2 El nuevo término, los *Influencers*

La **influencia** es la acción y el efecto de influir, es decir, el efecto que produce una cosa sobre otra. En este caso, hablamos de la influencia que provoca una persona sobre otra. Según la RAE (2001) influencia es “La acción o efecto de influir” y “persona con poder o autoridad con cuya intervención se puede obtener una ventaja, favor o beneficio”.

Este poder de influencia o autoridad se puede usar para obtener ventaja, para ordenar algo, para controlar o incluso para modificar las percepciones de los demás. Esta última, es en la que nos centraremos en este trabajo, en cómo en la época en la que vivimos, algunas personas son “usadas” como técnica de marketing para influenciar a otras personas.

Las redes sociales han crecido sin medida, se han convertido en algo esencial en nuestras vidas y en nuestra forma de vivir. Con este crecimiento, han ido apareciendo términos nuevos que se han ido adentrando en nuestro vocabulario sin darnos cuenta. El término *influencer* es uno de ellos. Este proviene del verbo inglés *to influence*, que significa influir, por lo tanto, no se puede traducir directamente, pero hablamos de *influencer* cuando nos referimos al hecho de influir sobre alguien o de provocar alguna reacción en alguien.

Según Morales (2017, pág. 1) “Los blogs y las redes sociales, sobre todo Twitter, Instagram o YouTube han favorecido la aparición de ese nuevo perfil de prescriptores, líderes de opinión a los que las marcas y las empresas recurren para multiplicar el alcance de sus acciones de comunicación.”

Es por eso por lo que muchas marcas desean trabajar con *influencers*, dado que aportan ideas creativas y nuevas a sus estrategias de marketing. Saben cómo hablar con la audiencia, darles lo que quieren. Su actividad en redes es continua y proporcionan contenido de interés al usuario, creando una historia y una forma de conectar con ellos.

Según Ángela Villarejo (2014) especialista en Social Media, **un influencer** es aquella persona que tiene gran presencia y credibilidad en redes sociales y tiene tanta influencia en sus seguidores y lectores que se convierte en un gran prescriptor. Además, explica los usos que puede tener la figura de un *influencer* en una campaña:

- Para lanzar una **nueva marca** y darle una imagen diferente y fresca.
- Para el **lanzamiento de un producto** o servicio, ya que dará un impulso para darlo a conocer.
- Para **promocionar una acción** de una marca y así conseguir darle un pequeño impulso a una campaña.
- En **eventos**, los *influencers* los pueden dar a conocer de una forma más rápida y eficaz.

Así que, podríamos definir a un *influencer* como una persona que publica contenido de manera **activa en redes sociales** y que además entretiene, aportando su creatividad al contenido de una marca con ideas diferentes. Son referentes para el público, llaman la atención y tienen la capacidad de influir en la sociedad.

Según Agueda (2015) la figura del *influencer* es “la persona que es capaz de influir en una comunidad. Esto se logra gracias a su abultado número de seguidores. Pueden ser expertos, analistas, agitadores, famosos, periodistas... Un instrumento más de la publicidad empresarial, una figura cuya inclusión en el plan de marketing reportará unos beneficios”.

Muchos *influencers* son conocidos gracias a las redes sociales. Instagram y YouTube son las más usadas, hasta convertirse en el trabajo de muchos de ellos. Según Antevenio, la web especializada en *Performance y Brandmarketing*, un *influencer* es capaz de ayudar a las marcas en muchos aspectos, como por ejemplo a **aumentar el tráfico web**, aumentar las **ventas**, incrementar la notoriedad de marca... Y podemos encontrar diferentes tipos de *influencers*, como **líderes de opinión, celebrities y los gurús**. (Redacción de Antevenio, 2016)

Los líderes de opinión expresan su conocimiento sobre las marcas (a veces la marca no se lo pide) y la audiencia tiene conocimiento de dicha marca gracias a estas personas, ya que llegan a confiar en su criterio como principal fuente.

El segundo tipo de *influencer*, **las celebrities**, son las personas famosas, que ya son conocidas anteriormente, pero usan las redes para tener contacto con sus seguidores, mantener la relación con la audiencia... Aunque, es preciso comentar que hay muchas

celebrities que se dan a conocer gracias a las redes sociales y posteriormente, acceden a contratos con grandes marcas.

Por último, **los gurús**, son profesionales que muestran su conocimiento en algún ámbito, por ejemplo, maquillaje, deporte, nutrición... entre otros.

2.2.1 Características de los influencers

Según Álvaro López (2016) creador de un blog especializado en marketing digital y redes sociales, todo *influencer* debería tener:

- Empatía
- Experiencia
- Calidad y humildad
- Respeto
- Credibilidad y sinceridad
- Carisma

Y en esta investigación se añade a estas características que un buen *influencer* debería tener **habilidad para comunicarse eficazmente, constancia en las publicaciones en redes, naturalidad e imaginación** y que sean **reconocidos**.

Se ha explicado qué es un *influencer* y qué características debe tener, pero ¿cómo se mide su influencia? Todos diríamos que es según la capacidad que tengan de influir, es más, la sociedad suele creer a aquella persona con más seguidores o la más conocida, de la que más referencias tenga y más confianza le transmita. Pero realmente, existen herramientas que ayudan a ver la influencia de cada persona en sus redes.

Según Morales (2017, pág. 5) autora del Estudio de los ***Influencers en el protocolo*** la audiencia se puede medir con diferentes herramientas, algunos ejemplos son:

Klout: herramienta gratuita para medir la influencia en las redes sociales. Puntúa el perfil social según su influencia con un número del 1 al 100 analizando más de 400 parámetros.

Alianzo: es una de las empresas pioneras en Google+ y otras redes. Funciona a base de algoritmos y mide la influencia y el ROI.¹

Y según Michault (2017, pág. 19) en el estudio ***Estatus del Marketing de Influencers*** las marcas opinan que se puede medir de varias maneras más:

- Según el número de menciones en blogs y redes sociales.
- Según la calidad y cantidad de la audiencia alcanzada.
- El impacto en ventas.
- El aumento del tráfico web.

¹ Retorno de la inversión.

2.2.2 Los cambios en la información en redes y los primeros anuncios

Más allá de saber la cultura, grupo social, motivaciones e intereses de los consumidores, se hace necesario entender que quieren en todo momento, se debe tener en cuenta cómo evoluciona la manera de entender la publicidad y a la vez, el crecimiento de las tecnologías, porque eso también influirá en su decisión de compra y en la manera de percibir la publicidad.

Instagram se ha convertido en una de las redes sociales de moda. Se ha posicionado muy bien en las listas de usuarios del universo del social media y está consiguiendo posicionarse muy bien entre aquellos nichos de mercado en los que por ejemplo Facebook no tenía tanto éxito, por ejemplo, en los adolescentes. (Redacción de Puro Marketing , 2015)

No es de extrañar esta información que da la revista online sobre marketing, dado que esta red social cuenta con un atractivo muy potencial, las imágenes. Una **imagen** siempre conseguirá llamar más la atención y el **interés** del usuario. Como dicen en la revista Puro Marketing (2015) “Instagram es una fórmula para adentrarse a un universo aspiracional más que real”.

Instagram ofrece un **storytelling muy visual**, una marca puede usar esta herramienta para mostrar su propia identidad. Según Irene Martínez (2016) “Un vistazo a la cuenta de Instagram de cualquier marca debería ser suficiente para facilitar a los clientes una visión tanto de su cultura como de sus productos”.

El **primer anuncio** de Instagram fue en 2013, de la mano del diseñador de moda Michael Kors. Ese día había muchísima expectación en las redes y según el diario ABC, en días previos, la propia plataforma publicó una fotografía de cómo serían los futuros anuncios.

La introducción del anuncio le ha servido mucho a la marca. Según el blog de marketing en Instagram, *Nitrogram*, la cuenta de Michael Kors ganó 34.000 nuevos seguidores en las siguientes 12 horas desde que se lanzara su publicidad. Según las cuentas de *Nitrogram* el anuncio de Kors consiguió ganar 16 veces más seguidores de los que ganarían usualmente con una imagen normal. (ABC tecnología, 2013).

En 2013 se decía que su implantación iba a ser de manera gradual, para no causar molestia y pasar desapercibidos. Pero ¿ha sido realmente así? ¿Causan molestia los anuncios en las redes sociales?

2.2.3 Estudios sobre la opinión del consumidor con respecto a la publicidad en redes

Según IAB Spain (2016, pág. 30) un **14%** de personas entrevistadas en 2014 opinaba que no les molestaba nada, frente a un **30%** que opinaban que molestaba un poco. En 2017, con el crecimiento que han sufrido las redes sociales, vemos como las opiniones cambian.

Los medios en general han **abusado** de la publicidad, a medida que los precios publicitarios caían, han metido más y más anuncios para conseguir mantener cierto volumen de ingresos y han cansado a los internautas, que han desarrollado cierta *ceguera de banner*.

El 50% de los anuncios online son ignorados por quienes lo ven, ya que los anuncios llegan a resultar tan molestos que acaban instalando *adblockers* (bloqueadores de anuncios). Los consumidores están **saturados** por la cantidad de anuncios y sobre todo por el uso de ciertos formatos concretos, que hacen que el acceder a los contenidos online no siempre sea fácil, sencillo y cómodo (Redacción de Puro Marketing, 2017).

Según un estudio hecho por Civic Science (2017) **solamente un 4%** de los encuestados ha llevado a cabo una **acción de compra después de ver un anuncio en la plataforma Instagram**, frente a un **16% de usuarios** que la han hecho **mediante Facebook**. En contra a estos datos, **un 45%** de usuarios declaran que **nunca han hecho ninguna acción de compra** al ver un anuncio en una red social.

Como observamos en los diferentes estudios, desde que se empezaron a usar las redes sociales como formato publicitario, han ido “molestando” cada vez más al usuario, por eso las marcas buscan nuevas maneras de publicitarse y que no saturen al usuario, que se venda una experiencia, que el usuario lo vea como algo positivo hacia él, aquí es cuando entra el papel del *influencer*.

2.3 ¿Qué entendemos por marca?

Según la RAE (2001) una marca es “marca de fábrica o comercio que, inscrita en el registro competente, goza de protección legal”. Y según Wikipedia (2018) “Una **marca** (en inglés *brand*) es una identificación comercial primordial y/o el conjunto de varios identificadores con los que se relaciona y ofrece un producto o servicio en el mercado”.

Nos podemos referir a una marca desde un aspecto más simbólico, con **la imagen de marca**, que es la información que tenemos en nuestra mente sobre esa marca, las expectativas, las opiniones... O su propio nombre, que lo asociamos enseguida y se nos puede venir gran cantidad de información a la cabeza. Por ejemplo, Nike, Coca Cola o Mc Donald's.

Hace años las marcas se publicitaban de una manera totalmente distinta a la de hoy en día. Brevemente podemos hacer un repaso a las marcas y su evolución, que según Jorge González (2015) tiene 3 nacimientos:

Empezando por **el nacimiento de la moneda**, con lo que se da pie a los intercambios de productos por dinero. La marca en sí no era el producto, si no su envase. La procedencia de los productos se declaraba con ánforas², en las que se hacían marcas físicas antes de cocerlas.

Como segundo nacimiento de la marca, en la Edad Media surgió el **sistema corporativo**, agrupaciones de artesanos, gremios, oficios... y debían marcar obligatoriamente los productos, con un sello de identidad. Así se podían verificar las mercancías.



Como tercer nacimiento de marca, podemos hablar del siglo XVII, cuando se proclama la **libertad del comercio**, cuando la marca pasó a ser un patrimonio del comerciante, cosa que atraía a clientes y evitaba un fraude por parte de los comerciantes. Así nace el “nombre registrado” o las patentes. La publicidad fue aumentando su notoriedad mediante difusión y promoción de marcas, llegando a marcas tan conocidas como Ford, Coca Cola, Campbell, Duracell... hasta hoy, que no concebimos un mundo sin marcas y que, además, están en continuo cambio y crecimiento.

2.3.1 Ejemplos de uso de las redes para crear una relación entre marca y comunidad

A través de las redes sociales se puede hacer que hasta el propio usuario venda, creando una relación marca – comunidad, por ejemplo, con los famosos *hashtags* de Instagram. Todos conocemos seguro la marca de ropa deportiva Adidas. Esta, en su última campaña ha usado el *hashtag* #adicolor en todas las publicaciones, tanto suyas como de *influencers*, logrando que los usuarios que se compran los nuevos trajes deportivos lo usen también.

² Recipiente cerámico de gran tamaño con dos asas y un largo cuello estrecho.





 adidas_es  · Seguir

adidas_es Exprésate esta temporada con #adicolor. El rojo, amarillo, verde y azul toman las calles. Desliza para descubrir la colección y empieza a disfrutar del color en adidas.es/adicolor

Cargar más comentarios

losauralujan Parchís?

__raffy2003__ @adidas_es awesome

andrea.ha.04 La 1 es parchís @edutorri02
 

edutorri02 @andrea.ha.04 jajajajajjaa

mirinavea Muy mal @adidas_es...
Regalando cajas enormes de ropa a petardas como loveypepa, que de deporte no tienen ni idea y se han subido al carro del fitness subiendo 4 videos cutres. Desde luego con esto, dejo de comprar Adidas para siempre.

27.023 Me gusta

HACE 6 DÍAS

Figura 1. Imagen de la marca Adidas mostrando su nueva línea de ropa deportiva.

Fuente: Instagram de Adidas.



 princepelayo  · Siguiendo
Madrid, Spain

princepelayo Yellow is the colour of happiness, harmony and wisdom 🍌🍌🍌
              
El Amarillo es el color que usaba de pequeño para colorear el sol, las estrellas... Dicen que el amarillo trae mala suerte pero también se dice que representa felicidad, armonía y sabiduría. Yo no creo en supersticiones, creo en el trabajo constante. Y en que los sueños se cumplen, así que a por ellos! 🍌 #adicolor @adidas_es

Cargar más comentarios

meritxellpardomestre Que bé amb solidaritat amb els presos polítics catalans, molt bé pelayo, els catalans et donem@les gràcies 🍌🍌🍌🍌🍌🍌

anabel_sempere_llorca Me encantan q los chicos compren flores y las lleven por la

64.002 Me gusta

HACE 6 DÍAS

Figura 2. Pelayo Díaz, influencer masculino participando en la campaña de #adicolor usando el famoso hashtag.

Fuente: Instagram de Pelayo Díaz.

El “enemigo” de Adidas, Nike, según el equipo editorial de Portada³ (2017) supo usar a la perfección la plataforma Instagram, comercializando los propios productos en la red. “Nike, la marca estadounidense de productos deportivos, anunció que en breve empezará a comercializarlos a través de la red de **Instagram** para facilitar las compras a los consumidores que cada día están más habituados a las compras en línea. Con esta iniciativa, Nike cerró su ejercicio fiscal, que va de junio de 2016 a mayo de 2017, con unos ingresos de \$34,450 millones de dólares, que representa un aumento de 6% respecto al anterior año.”

Otro ejemplo de publicidad en Instagram, pero de una marca que pertenece sector totalmente distinto es la siguiente:



Figura 3. Judith Jaso, *influencer* de moda, en una campaña para Orange en el que se promociona el nuevo Samsung.

Fuente: Instagram de Judith Jaso.

¿Realmente Orange necesita publicidad en la red social Instagram si dispone de la televisión? Como vemos, cada vez más deben buscar alternativas dado que las redes sociales ahora mismo tienen mucho más potencial entre los jóvenes que los anuncios en televisión. Además, en este caso no está visto como publicidad porque se trata de un sorteo, pero a la vez, crea audiencia para Orange.

3

Portada es el medio líder de información y análisis sobre mercadotecnia, publicidad y medios orientados a Latinoamérica, el mercado hispano de EE. UU. y España.

2.4 ¿Cómo funciona el marketing de influencers?

En el informe de Launchmetrics sobre el marketing de *influencers* (2017) Nick Flynn opina:

El trabajo con *Influencers* es ahora un pilar básico de cualquier estrategia de comunicación dada la efectividad en la obtención de resultados temporada tras temporada. Los influenciadores han demostrado que son capaces de inspirar y conducir a sus audiencias de una manera mucho más poderosa que los medios tradicionales y en algunos casos incluso, utilizando sus propios canales sociales. (pág. 5)

Según Merodio (2013) el marketing de influencia se puede definir como “la estrategia colaborativa ente empresas y personas influyentes o relevantes en determinado sector, de tal manera que ambas se benefician de colaborar conjuntamente”.

Y según Vilma Núñez (2014) consultora Internacional de Marketing Digital “El marketing de influencia es una técnica que consiste en identificar a los líderes de opinión que pueden ayudar a una marca a conectar de forma más natural y espontánea con su público objetivo”.

Para entender cómo empezó este tipo de marketing, cabe mencionar que nació en los años 60 de la mano de Daniel Edelman⁴ y según M^a Ángeles Puerma (2014) para la revista online Puro Marketing, se creó para dar nombre al poder que ejercían los famosos sobre los consumidores y la capacidad que tenían para traducir recomendaciones u opiniones en ventas.

Hoy en día una persona totalmente desconocida se puede convertir en *influencer*, por ejemplo, Paula Gonu, nadie la conocía hace 4 años y hoy, tiene más de 1,6 millones de seguidores en la red social Instagram, tiene su propia marca de ropa, una canción y trabaja para marcas como *Rimmel London* o *Orbit*.

Estos “desconocidos” cuentan con potencial alto para llegar a una audiencia y tienen habilidad para crear conversación entre su público y obtener *feedback*, los *influencers* saben cómo comunicarse con sus seguidores y tienen cada vez más poder llegando a tener incluso más capacidad de alcance que la propia marca para la que trabajan.

Según Ana Delgado (2017) pese a que el trabajo de un *influencer* no está regulado por ley, siempre debe cumplir unos requisitos:

No estamos hablando de algo que sea ilegal, sino de un entorno completamente regulado. Siempre que exista una finalidad comercial, siempre que una marca se acerque a un medio o a una persona, bien sea famosa, como Rafael Nadal, o un *youtuber* joven, y haya una finalidad comercial estamos hablando de publicidad y, en consecuencia, tiene que cumplir una serie de requisitos legales (Delgado, 2017).

⁴ Fundador de la multinacional de Relaciones Públicas Edelman.

Esta autora añade que, al ser una actividad con fines comerciales, está regulada por las leyes de protección al consumidor, derechos de los usuarios de Internet o los Derechos de la propiedad Intelectual, es decir, que deben seguir una normativa y vigilar, aunque más adelante se hablará de la publicidad encubierta y se verán casos de incumplimiento.

Según un estudio publicado recientemente **“el 83% de los consumidores confía en las opiniones de familiares y amigos, el 66% afirma confiar en las opiniones de los usuarios online”** (Nielsen, 2015).

Y es por esto por lo que cada vez más la figura del *influencer* gana posición, ya que crean vínculos más duraderos y emocionales con la audiencia y eso hace que se confíe en ellos a la hora de comprar un producto u otro, guiándose en muchas ocasiones por la opinión del *influencer*.

¿Y por qué el marketing de influencia?

Según el artículo previamente mencionado (Nielsen, 2015) cada vez más marcas emplean esta técnica y aseguran que es efectiva, además que funciona mejor para lanzamientos de productos o servicios que otras técnicas usadas anteriormente.

Y añaden que, con este tipo de marketing, conseguimos:

- Más credibilidad en el mensaje.
- Más conexión entre marcas y *fans*.
- Se generan más experiencias y menos mensajes.
- Las recomendaciones son más creíbles.

Este tipo de técnica de marketing se suele usar para lanzar un producto, una marca o algún evento, por ejemplo:



Figura 4. Silvia Muñoz mostrando la nueva mascarilla de Garnier en su página de Instagram.

Fuente: Instagram de Silvia Muñoz.

Silvia, *influencer* de moda, suele trabajar para Garnier en muchas de sus campañas promocionando sus productos. No genera el posible “rechazo” que puede ocasionar que te vendan directamente el producto desde la marca, si no que se ve como un consejo que te da ella personalmente. Como se ha comentado antes, se considera más creíble. Aun así, suele tener críticas por no decir que es publicidad o incluso por “mentirosa” ya que muchos usuarios ven que por dinero muchos *influencers* mienten sobre su gusto por productos.



Figura 5. Noelia Muñoz mostrando un reloj de Paul Hewitt en su página de Instagram.

Fuente: Instagram de Noelia Muñoz.

En esta imagen vemos como “muestra” un reloj de una marca en concreto, no parece publicidad, no te “obliga” a comprar, te informa. Este tipo de publicidad es la que los *influencers* acostumbran a hacer, dado que se suele ver como contenido, no como publicidad.



Figura 6. Noelia Muñoz promocionando un nuevo pintalabios de Rimmel London en su página de Instagram.

Fuente: Instagram de Noelia Muñoz.

Otro ejemplo de publicidad “sin que se note” de la misma *influencer* mencionada anteriormente, esta vez con una marca muy conocida, Rimmel London, de la cual tanto ella como su hermana son embajadoras.

Según Vilma Núñez (2014) La manera de trabajar en esta estrategia de marketing de influencia es **mediante trueques, pago por acción online o pago por imagen**. Por ejemplo, la marca puede regalar algo al *influencer* y este lo publica en sus redes, como vemos en las imágenes anteriores.

Otro caso que se puede dar es que la marca quiera comunicar algo y pague al *influencer* para que lo publique, por ejemplo:



Figura 7. Noelia Muñoz posando para dar información sobre Undiz en uno de sus posts.

Fuente: Instagram de Noelia Muñoz.

En este caso no hay producto, no hay qué vender, simplemente ha comunicado algo que la marca le ha dicho, como vemos se trata de una oferta que ha lanzado Undizz (tienda de lencería) para poder ganar un viaje y más sorpresas. Una manera de conseguir llegar a una audiencia concreta como es la de estas *influencers* (jóvenes entre 13 - 30 años) de manera rápida y eficaz.

2.4.1 Contratos y condiciones con los *influencers*

Las condiciones que se suelen dar en los acuerdos entre marcas y *influencers* se regulan vía contrato. Según Delgado (2017) a la hora de solicitar los servicios de un *influencer* para promocionar una determinada marca, producto o servicio, la primera buena práctica que se debe tener en cuenta es que esa relación ha de quedar regulada por escrito y en forma de contrato. No suelen tener obligaciones ni contratos fijos, suelen ser muy flexibles en cuanto a condiciones y así el “contrato” se hace más informal, pero siempre debería haber un documento escrito para las posibles reclamaciones y/o problemas.

El estudio llevado a cabo por la revista online Websa100 (2016) revela que los *influencers* valoran principalmente los siguientes aspectos de las marcas:

- El apoyo en la creación de contenido para sus redes sociales.
- Información exclusiva de la marca.
- La remuneración económica de la campaña.
- La invitación a eventos y las pruebas de producto.

Según Delgado (2017) un contrato permite delimitar claramente las obligaciones y deberes de las partes, aunque hay veces que hay intermediarios que se dedican a poner en contacto a dichas partes y son estos los que ponen condiciones, obligaciones... hacia la marca. Un ejemplo serían las agencias que contratan a *influencers* y establecen el contacto con las marcas adecuadas.

El contrato debe delimitar claramente los servicios que se solicitan al *influencer*, dependiendo de su actividad o entorno, es decir, no se le puede pedir a un *influencer* del sector de la moda que de repente, te ayude con una campaña sobre nutrición, dado que no entenderá del tema y puede llegar a crear polémica, aunque pueda ayudar a difundirla. Estos casos son los que peor se ven, dado que se puede llegar a percibir como mentira y simple negocio.

En la revista online Emprendedores, informan sobre las cláusulas en contratos con *influencers* (2017, pág. 6)

- I. **La existencia o no de un guion para el *influencer***, es decir, especificar qué puede decir o qué no puede, si se debe mencionar a la marca, las frases que debe decir, que tipo de ropa debe o no debe llevar... Se trata de dejar un guion con lo que el *influencer* debe hacer.
- II. **La extensión de los contenidos**, es decir, lo que le debe durar el vídeo, las palabras... Y un calendario de publicaciones, o planear junto con el *influencer* lo que hará para poder ajustarlo a las otras acciones de marketing.
- III. **El hecho de utilizar determinados medios** (cámaras, herramientas de edición...) o incluso de localización de videos, habrá marcas que prefieran exteriores o interiores. Esto debe decirse previamente para que lo pueda organizar y pueda tener todo el material.
- IV. **Condiciones de exclusividad con determinadas marcas**, hay *influencers* que trabajan para una sola marca, por ejemplo, Dulceida, *influencer* de moda, colabora asiduamente con Rimmel London, con condición de trabajar exclusivamente con esta marca de maquillaje.
- V. **Deben tener un compromiso de originalidad de los contenidos**, es decir, ser originales y que no vulneren los derechos de propiedad intelectual. Si se incumple, queda bajo responsabilidad del *influencer*.

La manera de contratar a un *influencer* o de llegar a poder contactar con él no es nada fácil porque si son muy conocidos, se suele hablar primero con sus representantes. Pero, es cierto que, pese a las dificultades que puede haber para establecer contacto, trabajar con ellos supone muchas ventajas.

Como dice Isabel Romero (2016) en El Economista, periódico especializado en economía, “Realizar campañas con una persona influyente puede servir para destacar sobre la competencia” porque:

Se trata de publicidad nativa: hoy en día los consumidores consideran que hay publicidad en exceso y se sienten saturados, cosa que ha hecho que no se le preste apenas atención. Por eso la publicidad hecha con *influencers* se considera nativa, ya que se crea contenido exclusivo para un medio. Así, se logra que no se perciba como una saturación o invasión, por la posibilidad de interactuar con ella, comentar y dar *feedback* a lo que ven.

Mejora el SEO⁵ de una web: por las menciones a la marca por parte de los *influencers* en redes, por las menciones que pueden llegar a hacer los usuarios... mejorando y multiplicando el tráfico web que tiene la marca.

Generan contenido personalizado: puede ser una imagen, un vídeo... pero siempre será un contenido específico para una marca y una campaña, siempre será novedoso y creativo, según la manera de trabajar del *influencer*.

Mejora la reputación: contar con una persona conocida y famosa en el sector siempre será de ayuda para la marca, dado que una imagen del *influencer* siempre será un reclamo para el cliente, aumentando ventas y reconocimiento.

2.4.2 ¿Qué opinan las marcas de trabajar con *influencers*?

Según el informe **Estatus y Prácticas sobre las Relaciones con los Influencers** llevado a cabo por Augure (2015, pág. 3) **el 84%** de las marcas apostó por realizar una **campaña que implicara *influencers***, además, **un 81%** de las personas encuestadas en dicho estudio afirman que las **relaciones con ellos son muy eficaces** a la hora de alcanzar sus objetivos.

⁵ El posicionamiento en buscadores u optimización de motores de búsqueda es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores. También es frecuente nombrarlo por su título inglés, SEO (Search Engine Optimization).

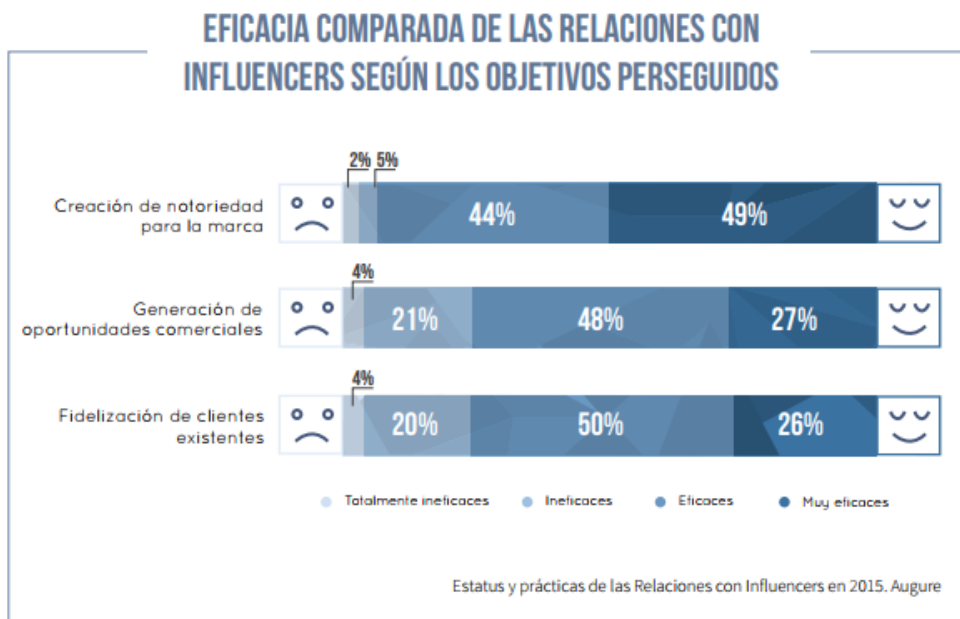


Figura 8. Infografía extraída de Augure con información relevante sobre la eficacia de las relaciones con influencers.

Fuente: Augure.

Trabajar con *influencers* se considera eficaz sobre todo por su eficacia en aumentar notoriedad y fidelizar clientes. Según el informe de Augure (2015) en el año 2015 se llevó a la madurez las relaciones con los líderes de opinión en las redes sociales.

Para las marcas, encontrar a la persona ideal que ayude en sus campañas no es tarea fácil. **Encontrar al influencer adecuado** y relevante resulta ser el **principal desafío para el 75%** de los encuestados. (Augure Spain, 2015, pág. 6)

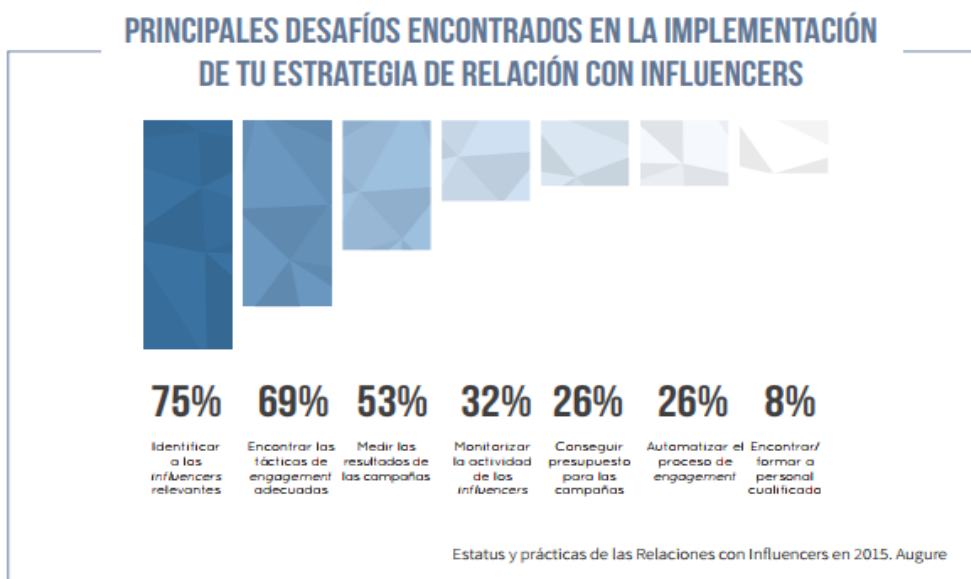


Figura 9. Infografía extraída de Augure con información relevante sobre los desafíos que tiene la empresa en el momento de contar con un influencer.

Fuente: Augure.

Para poder hacernos una idea de la evolución del marketing de *influencers* tenemos el informe sobre el **Estatus del Marketing de Influencers en 2017**. Según este informe, un 74% de las empresas, opina que en 2016 sus acciones con *influencers* **fueron efectivas** para generar ventas y la vicepresidenta de Launchmetrics opina al respecto diciendo que “Este año hemos descubierto, además, que los préstamos o regalos de producto son la principal táctica utilizada por las marcas para alcanzar el famoso 'engagement' con sus Influencers”. (Michault, 2017, pág. 3) Además, según este último informe, un 65% de marcas encuestadas ha llevado a cabo acciones de marketing con *influencers* frente a un 35% que no (Estatus del marketing de influencers en 2017, pág. 4).

En comparación al estudio de 2015, vemos que ha bajado el porcentaje de acciones con ellos pero que más de un 35% lleva más de 3 años trabajando con este tipo de estrategias. Al preguntar a las marcas por los escenarios que usan para colaborar con las marcas, vemos que un 38% lo usaría para un **lanzamiento de producto**, un 36% **para eventos** y un 25% para **promoción de contenidos**. (Estatus del marketing de influencers en 2017, pág. 8)



Figura 10. Infografía propia con información de Augure sobre las principales redes usadas por las marcas.
Fuente: Augure.

En 2014, Instagram estaba por debajo de Facebook, YouTube y los blogs, pero como vemos ha tenido un gran crecimiento estos años en cuanto a utilidad para la publicidad en redes. Es una red social que aporta muchas ventajas, sobre todo en la inmediatez y la posibilidad de llegar a más audiencia por su versatilidad de contenido.

Dependerá de la marca el presupuesto que destinen a este tipo de marketing, pero en 2017, según el informe sobre el **marketing de influencers** (2017) solamente **un 1%** de las empresas dedican **más del 70% de su presupuesto**, frente a un casi **50%** que le dedica **menos del 10%**, por lo tanto, aun no nos encontramos frente a la “estrategia ideal” de las campañas.

Pero, las marcas afirman que, en un futuro, creen que el presupuesto será incrementado puesto que observan que obtienen beneficios. Aunque algunas marcas todavía son “reacias” a contactar con ellos por varios motivos, como puede ser la falta de presupuesto o la dificultad de encontrar *influencers* relevantes en la industria de la marca, ya que no todos valen.

2.5 El sueldo de un *influencer*

Contemplando que según Morrison en Adweek⁶ (2015) un **75%** de las **marcas ya usan actualmente a *influencers***, llegamos a la pregunta que más intriga crea probablemente.

Según fuentes de El Periódico (2017) las tarifas que los *influencers* reclaman a las marcas no son públicas, además, algunos trabajan con agencias, otros hacen trabajos puntuales (un post, una imagen...) o hay hasta contratos de exclusividad con una marca, por eso, tener una tarifa concreta es difícil.

¿Cuánto cobra un *influencer* por su trabajo? Todo depende de seguidores, red social y publicaciones. También de la marca y la acción que se lleve a cabo, pero, de manera general:



Figura 11. Infografía propia con información del estudio de Marvel Crowd sobre la remuneración de los *influencers*.

Fuente: Marvel Crowd.

⁶ Revista estadounidense semanal de publicidad fundada en 1978.

Según el estudio **Estatus de la profesión del influencer en mercados de habla hispana** en el que se escogieron 121 *influencers* un **78,5%** considera ser *influencer* como una **profesión**. Y el 50,4% lo compagina con otras profesiones. (Marvel Crowd, 2016, pág. 3).

¿Y qué opinan los encuestados sobre la remuneración? Según el estudio mencionado anteriormente (2016, pág. 4):

- Un **74%** de los influencers ya **recibe ingresos** derivados de esta actividad.
- Un **32,8%** ingresa **entre 0 y 200 euros** de media mensuales.
- El **21,3%** obtiene de **200 a 500** con sus publicaciones en redes sociales.
- Hay un empate del **9,8%** entre los que reciben de **500 a 1.000 euros** y los que perciben de **1.000 a 3.000 euros**.
- Solo el **1,6%** de los encuestados afirma que sus ingresos **superan los 3.000 euros** al mes.
- El **24,6%** confiesa **no recibir ningún tipo de ingreso**.

En muchas ocasiones no se da una **remuneración económica**, sino que la marca ofrece regalos u **obsequios** por el hecho de participar. Desde la revista Glamour (2017) informan que existe una calculadora que te permite saber cuánto cobra un *influencer* por publicación.

Dedicando unos minutos a la búsqueda en Google vemos que hablan de unos 3.500€ por *post* para perfiles como el de Dulceida. Se dice que otras, como Chiara Ferragni, cobran 12.500€ de media por publicación. Sin embargo, gracias a la calculadora online de **Influencer Marketing Hub** las suposiciones son cosas del pasado. La herramienta permite conocer la horquilla de precios que podría fijar un *instagrammer* por una publicación patrocinada y de verdad que no sé qué hacemos muchos malgastando dinero en selfies: Instagram te puede hacer asquerosamente millonaria. (Maestro, 2017)

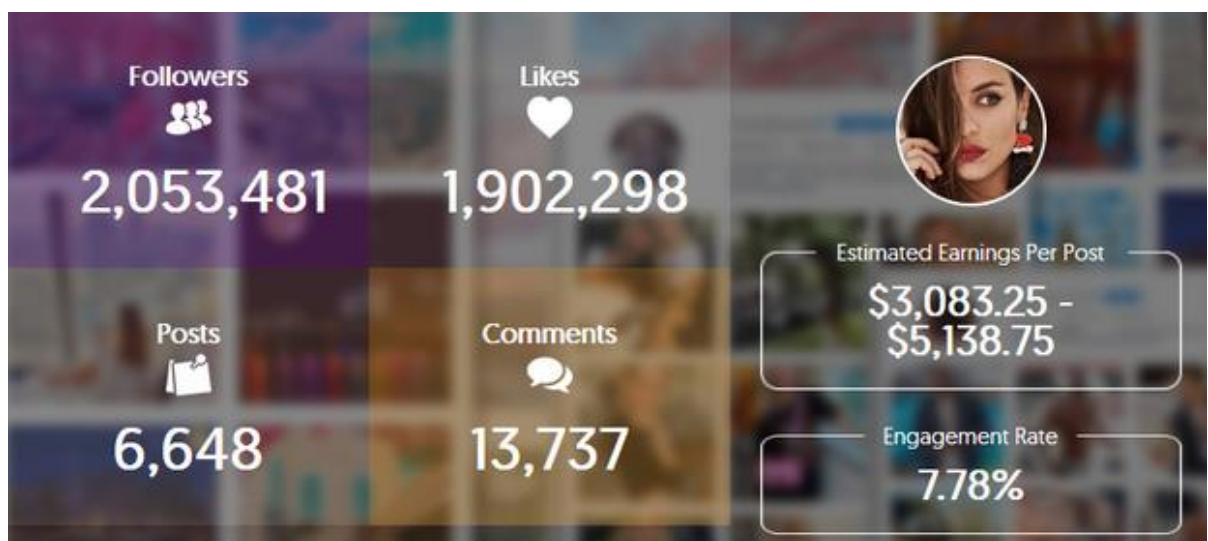


Figura 12. Ejemplo de la calculadora online Influencer Marketing Hub para saber cuánto cobra un *influencer*, en este caso Dulceida.

Fuente: Influencer Marketing Hub.

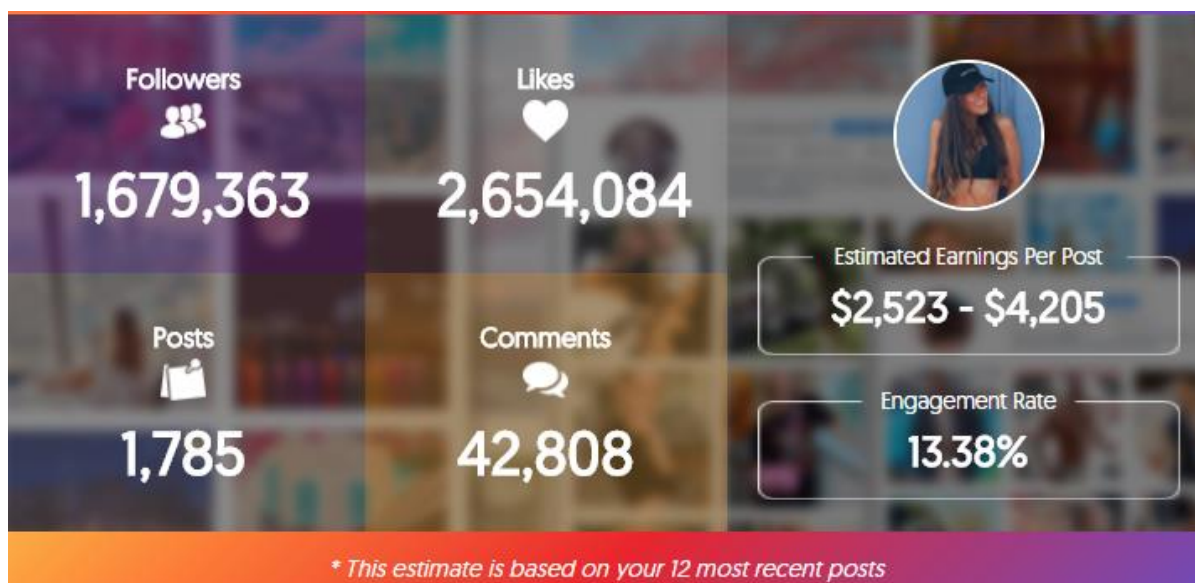


Figura 13. Paulagonu, ejemplo de la calculadora online Influencer Marketing Hub.

Fuente: Influencer Marketing Hub.

Hay que recordar que es una estimación y no es lo que cobran realmente, pero según los *followers* y el *engagement*⁷ que crean, ese sería su “sueldo” por imagen.

En ocasiones las marcas envían sus productos al *influencer*, sin más indicaciones o solicitud al respecto, sin nada parecido a un contrato escrito, como un regalo, con la esperanza de que esta persona haga llegar a sus seguidores el detalle, e incluso que haga una *review* o comentario al respecto (en principio, amable y positiva, en agradecimiento por el regalo). Este tipo de acciones, dependiendo de cómo sean ejecutadas, pueden ser consideradas también como publicidad, ya que es difícil demostrar ante terceros que no se establecieron condiciones (aunque sea verbales) entre el *influencer* y la marca, por lo que habrán de llevarse a cabo de forma cuidadosa y valorarse en cada caso. (Delgado, 2017)

En el estudio **Estatus del Marketing de Influencers de 2017** se preguntó a las marcas cómo era su manera de retribuir los servicios de los *influencers* y un **34%** afirma que **compensa económicamente “en raras ocasiones”** y un **33%** que lo hace de **manera frecuente**. Además, un 6% de las marcas afirmó que solamente compensaba el trabajo en las grandes campañas (2017, pág. 15).

⁷ Capacidad que tienen las empresas de generar una relación con su audiencia, que cree un compromiso con la marca que termine llevando al usuario a la compra de un producto.

2.6 La publicidad encubierta

Para empezar este punto del trabajo, se va a definir qué es la publicidad, según la Real Academia Española (RAE, 2001) la publicidad es “Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.”

La Ley General de la Publicidad define la publicidad como:

Forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones. Destinatarios: Las personas a las que se dirijan el mensaje publicitario o a las que éste alcance. (Ley 34, 1988)

En la publicidad, el destinatario es plenamente consciente que se está intentando llegar a él, es más, en la ley mencionada anteriormente, en **el artículo 9** (Ley 34, 1988) se observa que “Los medios de difusión deslindarán perceptiblemente las afirmaciones efectuadas dentro de su función informativa de las que hagan como simples vehículos de publicidad. Los anunciantes **deberán asimismo desvelar inequívocamente el carácter publicitario** de sus anuncios.”

Es decir, siempre se deberá avisar de cuando se está llevando a cabo una acción de carácter publicitario. Ahora bien ¿se cumple esta condición hoy en día?

La publicidad encubierta está entre nosotros en todo momento. Cabe destacar que es ilegal, pero aun así, no aparece una definición clara de lo que es en ningún diccionario. Podemos considerarla como ilícita, que es aquella publicidad que según Marketing Directo (S/f) atenta contra la dignidad de la persona o vulnera los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer. Se considera publicidad ilícita la publicidad engañosa, la publicidad desleal, la publicidad subliminal y la que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios.

El mensaje comercial debe percibirse claramente como tal, cualquiera que sea su forma y el medio utilizado. Cuando un anuncio aparezca en un medio que contenga noticias o material editorial, éste debe de ser presentado de tal forma que pueda ser **fácilmente reconocido** como un anuncio y la identidad del anunciante también debe ser evidente. Por ello, cualquier mensaje que promueva la venta de un producto, no debe ser presentado, por ejemplo, como investigación de mercado, encuestas al consumidor, información generada por el usuario, blogs privados o análisis independientes. (Comisión de Mercadotecnia y Publicidad, 2011, pág. 14 Artículo 9)

La identidad del anunciante debe ser evidente. El mensaje comercial debe, cuando sea apropiado, incluir información que permita al consumidor comunicarse sin dificultad con el anunciante. (Comisión de Mercadotecnia y Publicidad, 2011, pág. 14 Artículo 10)

En internet se habla de los *influencers* y su salto de ley “a la torera” como dice el siguiente artículo de la revista Glamour (2017):

En España estamos poco o nada acostumbrados a que los *influencers* avisen a los seguidores cuánto un post es promocionado y cuándo no; cuándo detrás de una foto hay dinero y cuándo una mera recomendación. Un 71% de nuestros seguidores asegura que le **molesta** que los *influencers* no marquen con #AD las publicaciones patrocinadas, aunque un 93% admite que le gusta que los *instagrammers* a los que siguen etiqueten los productos con la marca a la que pertenecen para saber dónde comprarla. Y aún hay más: un 68% está convencido de que cuando un *Instagrammer* etiqueta una marca es porque esa marca ha pagado por aparecer. (Maestro, 2017)

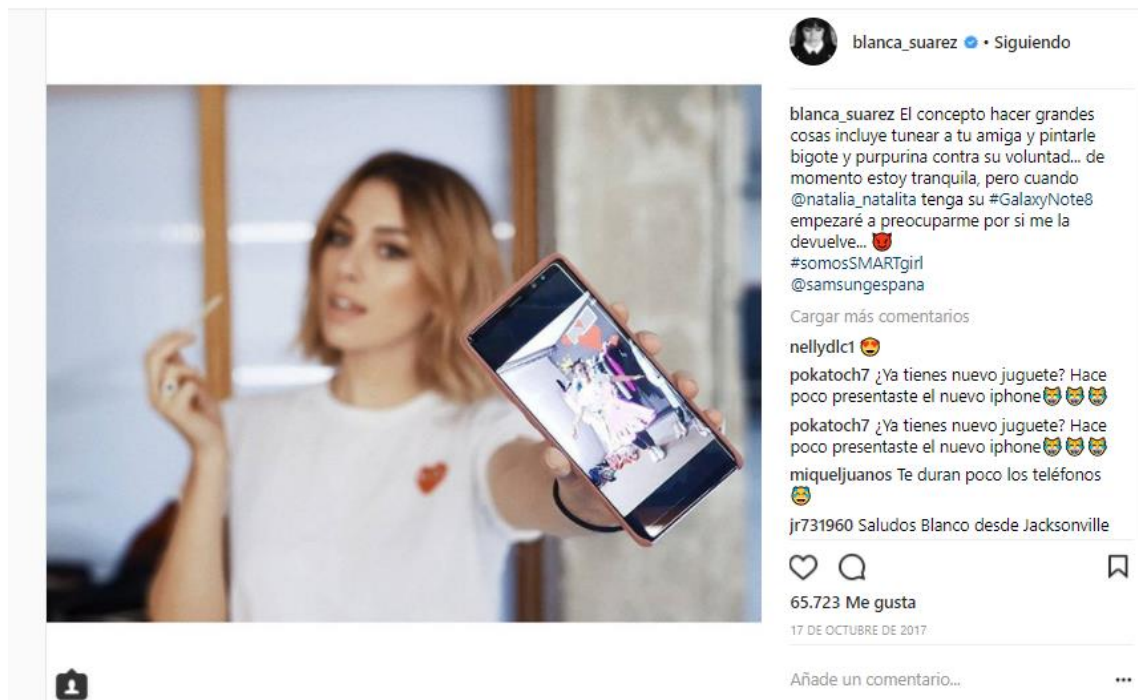


Figura 14. Blanca Suárez mostrando el nuevo Galaxy Note 8 sin mencionar en ningún momento que se trata de publicidad.

Fuente: Instagram de Blanca Suárez.

Como vemos anteriormente, hasta los seguidores en comentarios han mencionado que “se cansa muy rápido de los teléfonos” porque ya había promocionado uno de otra marca anteriormente. En estos casos, al no estar regulado, no hay sanción y los *influencers* no dan pie a distinguir entre **recomendaciones o cuando es una cuestión de trabajo**.

Según Álvaro Zarzalejos en El Confidencial (2017), Instagram anunció que iba a crear una **advertencia**, y los *influencers* deberían colocar en las fotos en las que anunciaran algo (dado que obtenían beneficio económico) que se trataba de **publicidad**. El espectador debía saber que esa imagen era contenido publicitario. Pero, aun así, aunque la compañía diga que se deberá poner, no se rige por **ninguna normativa concreta**.

“Hay un vacío legal o una cierta incertidumbre jurídica sobre cómo ha de aplicarse la normativa actual en el ámbito de mensajes patrocinados de prescriptores famosos”. (Zarzalejos, 2017)

Sánchez (2017) en el periódico ABC, informa del mismo tema:

La medida de Instagram, que podría resolver el problema de la publicidad encubierta, viene, por un lado, para intentar que los autores sean más transparentes, pero, por otro, para tener a mano un sistema de monitorización y seguimiento de ese contenido retribuido. Tanto los usuarios influyentes como la marca tendrán a mano **estadísticas** sobre el impacto de sus campañas. Instagram ha pasado de ser una mera red de fotografía a ser un gran escaparate para el deseo comercial... Pero también se ha convertido en un contenedor para la publicidad encubierta en donde muchos «influencers» publican imágenes de productos que en teoría están probando pero que, en realidad, forma parte de una **estrategia publicitaria**. (Sánchez, 2017).

Pese a tener la **Ley General de Publicidad y El Código Consolidado de Prácticas Publicitarias y Mercadotecnia**, sigue habiendo dudas sobre la aplicación a las redes sociales. Y entonces ¿No hay manera de controlarlo?

Según Zarzalejos (2017) “La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, explica a este diario que como las redes sociales no se consideran servicios de comunicación audiovisual no están sometidas a la normativa pertinente y, por ende, **no están controladas por el regulador**. Por ejemplo, en un caso de publicidad encubierta en televisión la CNMC sí podría actuar.”

En Estados Unidos y Reino Unido, ya se ha hecho una ley que prohíbe que los *blogueros* e *instagrammers* promocionen productos sin indicar que se trata de comunicación comercial, poniendo #ad en la publicación.



Figura 15. Fotografía de Selena Gómez bebiendo Coca-Cola.
Fuente: Instagram de Selena Gómez.

Como podemos observar, en esta imagen de Selena Gómez y Coca-Cola sí se cumple la condición de mencionar que se trata de publicidad. Y sin ir más lejos, tuvo más de 7 millones de “me gustas” así que funcionó bien aun siendo publicidad.

3 LOS INFLUENCERS EN ESPAÑA

En España la figura del *influencer* es conocida, son muchas las marcas las que hacen uso de ellos en nuestro país, desde marcas como Reebok (de deporte) Garnier (de cosmética y pelo) hasta Hero (marca de mermeladas) entre otras muchas.

Este término en España empezó a conocerse cuando se dio el *boom* en redes sociales, gente desconocida que de pronto sería conocida en todo el país. Si un contenido gusta, se hace muy viral y llega a provocar crecimiento masivo de seguidores. Hoy en día vivimos rodeados de tecnología y comunicación, de redes sociales y de contenido en internet, así que no es de extrañar que los *influencers* sean los nuevos “ídolos”.

A continuación, ejemplos de *influencers* españoles que son conocidos gracias a las redes sociales y hace tan solo 4 años eran prácticamente desconocidos.



Figura 16. Paula Gonu mostrando una nueva mascarilla de la marca Garnier.
 Fuente: Instagram de Paula Gonu.

Paula Gonu, tiene su propia marca registrada y tienda de ropa, colabora con muchas marcas distintas. Con más de 1,7 millones de seguidores, esta chica de Cornellà (Barcelona) hace poco más de año y medio nadie sabía quién era y gracias al contenido que publicaba en redes sociales, hoy es prácticamente conocida en todo el mundo. En esta imagen, se promociona una mascarilla de Garnier, lo que los *influencers* y marcas llaman ser embajador de la marca, pero en ningún momento informan que se trata de publicidad.



Figura 17. Aida Doménech colaborando con la marca de snacks Doritos.
 Fuente: Instagram de Dulceida.

Aida Doménech, conocida como **Dulceida**, experta en moda. Con más de 2 millones de seguidores en Instagram, empezó con un blog de moda y ahora dispone de una cuenta de Instagram, Youtube y Blog. Colabora con varias marcas y no siempre de moda, pero consigue llegar a la audiencia con contenido creativo y diferente, aunque se trate de publicidad.

En la imagen observamos que este tipo de producto no tiene que ver con su sector, pero la marca sabe que es conocida y tiene capacidad de influir en sus seguidores. El éxito de esta *influencer* se debe a la manera que tiene de llegar a su audiencia, dándole el toque divertido. En este caso si advierte que se trata de publicidad, escribiendo junto a la imagen el *hashtag* #ad.



Figura 18. Las dos hijas menores de Estefanía, junto a su padre, mostrando risueñas un tarro de la nueva Nivea con dibujos.

Fuente: Instagram de Verdeliss.

Un caso totalmente distinto, Estefanía, conocida como **Verdeliss**, madre de 6 hijos, explica su día a día en un canal de Youtube, llegando a tener más de 1,2 millones de suscriptores. Colabora habitualmente con marcas que se puedan relacionar con el cuidado de la familia, en la imagen vemos Nivea, pero ha colaborado con Hero, marca de mermeladas, entre otras. Se puede llegar a dudar de y desconfiar ya que en este caso tampoco se informa que es publicidad y la audiencia a veces reacciona de la manera contraria a la buscada.



Figura 19. Patry Jordán desayunando con las nuevas mermeladas Hero.

Fuente: Instagram de Patry Jordán.

Patry Jordán, *influencer* experta en deporte, se dio a conocer gracias a Youtube con un canal de moda y maquillaje junto con uno de deporte. Gracias a ello, ha colaborado con distintas marcas de diferentes sectores, como Rebook, L'Óreal o Garnier.

En la imagen la vemos en una campaña de Hero para lanzar una mermelada sin azúcares refinados. Esta *influencer* tiene una audiencia en la que este tipo de campaña encaja perfectamente y Hero no dudó en utilizar su red social Instagram para su producto. Como en los anteriores casos, exceptuando Dulceida, no se informa sobre si es o no publicidad.

3.1 El uso de las redes sociales por los *influencers*

Para entender cómo funciona el mundo de las redes sociales tenemos varias definiciones, pero lo que comparten seguro es que hoy en día se han convertido en algo imprescindible y es la manera que tenemos de mantener relaciones con nuestro alrededor en muchas ocasiones, además ayuda a fomentar lazos y a conocer gente nueva.

Hay muchas definiciones sobre qué son o no las redes sociales, según Ureña, Ferrari, Blanco, & Valdecasa, autores del Estudio de Las Redes Sociales en Internet (2011) una red social es “un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades o una herramienta de democratización de la información que transforma las personas en receptores y productores de contenido.” (pág. 12)

En las redes buscamos contenido interesante, diferente y a nuestro gusto. Encontramos en ellas la manera de entretenernos, por eso no es extraño que las marcas hagan uso de ellas. Es la manera que tienen de llegar a nosotros como audiencia en cualquier momento y lugar, sin llegar a percibirlo como saturación publicitaria.

Según Manuel Moreno Molina (2000) “Los social media conforman una actitud, un estado de ánimo, una nueva manera de entender la relación entre las personas y las empresas que ha cambiado el tradicional esquema de comunicación entre emisor y receptor, dando paso a la bidireccionalidad en los mensajes” (pág. 14).

En esta última definición nos recalca el hecho que ahora, gracias a las redes sociales se rompe ese esquema de emisor y receptor en la comunicación de masas tradicional en el que era unidireccional para pasar a una comunicación bidireccional, con interacción entre usuarios.

Usos de las redes sociales

Según un estudio realizado por IAB Spain (2016, pág. 8) “un 81% de los internautas de 16-55 años utilizan las redes sociales, lo que representa más de 15 millones en nuestro país”.

Y en este mismo estudio informan que, una red social debe cumplir con diferentes requisitos (pág. 10):

- Ser una red de contactos.
- Tener un perfil.
- Permitir interactuar.
- Ofrecer funcionalidades sociales para interactuar con contenidos.

Las redes más usadas son Youtube, Facebook, Instagram, Pinterest y Twitter, manteniéndose como favorita por los *influencers* la red social Instagram. Según IAB Spain (2016) el **85%** de los entrevistados declara que **sigue a influencers** a través de las redes sociales. (pág. 22)

Los *influencers* suelen usar más de una, por ejemplo, Instagram y Youtube, aun que una de las dos siempre es más activa, que suele ser Instagram por su capacidad de llegar a más público.

Hay un concepto en psicología, la llamada **Teoría de la Mente** que según Raúl Cruz (2017) nos lleva a una idea básica en marketing, que consiste en:

El usuario se pone los zapatos, ropa, o pintalabios de la persona que se encuentra al otro lado de la pantalla, es decir, el *influencer* tiene la capacidad de meterse en la mente de la audiencia. Cuando vemos a alguien usar un producto, se activan las mismas zonas del cerebro que se activarían si fuésemos nosotros los que lo usamos. Por eso las marcas usan *influencers* para su contenido, consiguen crear empatía con la audiencia. (Cruz, 2017)

El sector de la moda, por ejemplo, está muy presente en las redes sociales, ya no hace falta esperar a ir a alguna tienda para ver que estará de moda o esperar a que salga por la televisión, ya que en redes sociales estará mucho antes. “Los diseñadores ya son conscientes de ello y lo aprovechan facilitando a sus seguidores contenido capaz de mostrar todo aquello que no puede verse en otros medios y canales” (Martínez, 2016)

3.2 Instagram como herramienta para los *influencers*

Para empezar este punto del trabajo, se hará una breve explicación sobre la historia de la red social, dado que fue creada de una forma peculiar y sin pensar que llegaría a lo que es hoy en día.

3.2.1 El nacimiento de Instagram

Según la página oficial de Instagram, esta red es “una manera divertida y peculiar de compartir su vida con los amigos a través de imágenes. Haz una foto con tu teléfono móvil, elige un filtro para transformar la imagen. Imaginamos un mundo más conectado a través de las fotos”.

Según Nuria García (2014) periodista especializada en comunicación corporativa y protocolo, esta red social fue creada en 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger. A ambos les encantaba hacer fotografías, pero pensaban que las fotos hechas con teléfonos móviles tenían un aspecto mediocre, por eso decidieron añadir unos filtros, además pensaron en la posibilidad de compartir esa fotografía en múltiples plataformas sin que tardase tanto tiempo como las demás.

El nombre de Instagram nace de una manera peculiar:

Ambos fundadores tenían pasión por la fotografía y cuando eran pequeños jugaban a todas horas con una cámara, por aquella época se las conocía popularmente como instantáneas. Otro término curioso que entra en juego es que aquellos niños creían que las fotos eran como telegramas que se enviaban a través del cable, de forma que juntaron ambos conceptos para finalmente bautizarla como Instagram. (García, 2014)

El nombre proviene de la palabra instantánea, *instant* en inglés es *instantáneo* y *gram*, proviene de latín *-gramma (escrito, letra)* y nos llegó a nuestro idioma como gramática. “Lo que nos confirma que Instagram es entonces un medio o una aplicación para imágenes y videos que se intercambian de manera instantánea”. (Etimologías, 2017)

Según Brandmanic (2015) agencia de *influencers*, en Instagram se registran cada segundo más de 8750 *likes*, al día más de 1,6 billones y se suben a diario más de 48 millones de fotos.

En una entrevista de ABC a Phil González, fundador de Instagrammers, se le preguntó el porqué del éxito de la red social y respondió:

Ahora, de forma más profunda, suelo decir que Instagram es la mayor herramienta relacional que ha existido. Quizás aún más que Facebook. Las fotos son una excusa para descubrir (de una forma muy personal y basada en emociones) a cientos de otras personas de aquí, de Ciudad del Cabo o de Sidney, que comparten la misma sensibilidad y la misma afición. De hecho, en Instagram, surgen grandes amistades, oportunidades profesionales y hasta surgen parejas. (González P., 2013).

3.2.2 Los instagrammers

Los usuarios que hacen uso de la red social son conocidos como “Instagrammers”, sobre todo los que son reconocidos.

Según Arimetrics (s.f) consultores de Analítica Digital, SEM y optimización Web

Un **instagrammer** es un usuario del servicio de intercambio de fotos y redes sociales Instagram. Instagram es la aplicación más popular para compartir fotos y videos, una plataforma y red en Internet. Los usuarios comparten imágenes y videos que crean y siguen las cuentas de otros usuarios para ver sus fotos y videos.

Las publicaciones de Instagram pueden ser públicas o privadas, de hecho, cada vez más hay cuentas privadas dado que si no la imagen publicada deja de ser de tu “dominio” y la puede encontrar quien lo desee.

Los *instagrammers* más populares son los que conocemos como *influencers*, dado que tienen gran cantidad de seguidores, posibilidad de trabajar con marcas y capacidad de influir, a la vez que pueden llegar de manera más rápida a un público objetivo.

La manera que tienen los *influencers* de llegar a su audiencia es mediante las imágenes y/o los vídeos. Normalmente, los *influencers* que tienen Instagram, acaban con una segunda plataforma, que suele ser Youtube o en algunos casos, viceversa, la segunda red es Instagram. De esta manera el contenido que crean es entretenido y si se trata de publicidad no se suele ver tan directa y no tiene tanto rechazo.

4 EL MARKETING DE INFLUENCERS EN EL SECTOR FITNESS

En esta investigación se va a tratar los *influencers* de la red social Instagram, más concretamente los *influencers fitness*, conocidos como *fit boys* y *fit girls*. Antes de empezar, se dará una breve definición de qué se entiende por el término *fitness*.

La RAE no tiene **definición** de la palabra "*fitness*" pero Wikipedia (2018) da una definición:

El término *fitness* posee dos acepciones diferentes, pero relacionadas entre sí. La primera definición que podemos dar de *fitness* es aquella que hace referencia al estado generalizado de bienestar y salud física logrado no sólo a partir del desarrollo de una vida sana, sino también y principalmente, del ejercicio continuado y sostenido en el tiempo. La segunda acepción de la palabra es la que señala el tipo de actividades físicas normalmente comprendidas como 'fitness' y que se realizan por lo general en espacios deportivos específicos.

El *fitness* en España crece por momentos, hace apenas 3 años no se conocía como "fenómeno" pero hoy en día (y sobre todo gracias a las redes sociales) cada vez más se habla del *fitness* como un estilo de vida, con sus cosas buenas y malas, ya que también puede crear polémicas como veremos más adelante.

La palabra *fitness* proviene del idioma inglés y **significa "bienestar"** (fit= sano, saludable). Por lo tanto, el marketing de este sector se basa en productos saludables, ropa de deporte, suplementación, etc.

Tal como se ha mencionado anteriormente, las marcas no dudan en usar las redes sociales para su publicidad y las de nutrición no tienen otra opción. Es un sector muy nuevo, que crea dudas y no se conoce del todo en nuestra sociedad y en muchos casos se ve como algo "extraño". Por eso su manera (única en muchas ocasiones) es recurrir a personas conocidas del sector, *influencers*, y su imagen en redes sociales para conseguir llegar al público. Además, es una buena opción ya que la audiencia que siga a un *fit boy* o *fit girl*, estará interesado en este tipo de marcas y en el sector.

4.1 Marcas e influencers fitness en España

Las siguientes fotografías muestran algunos ejemplos de marcas de nutrición en la red social Instagram, que es su vía publicitaria y es sorprendente el crecimiento que han tenido en menos de un año.

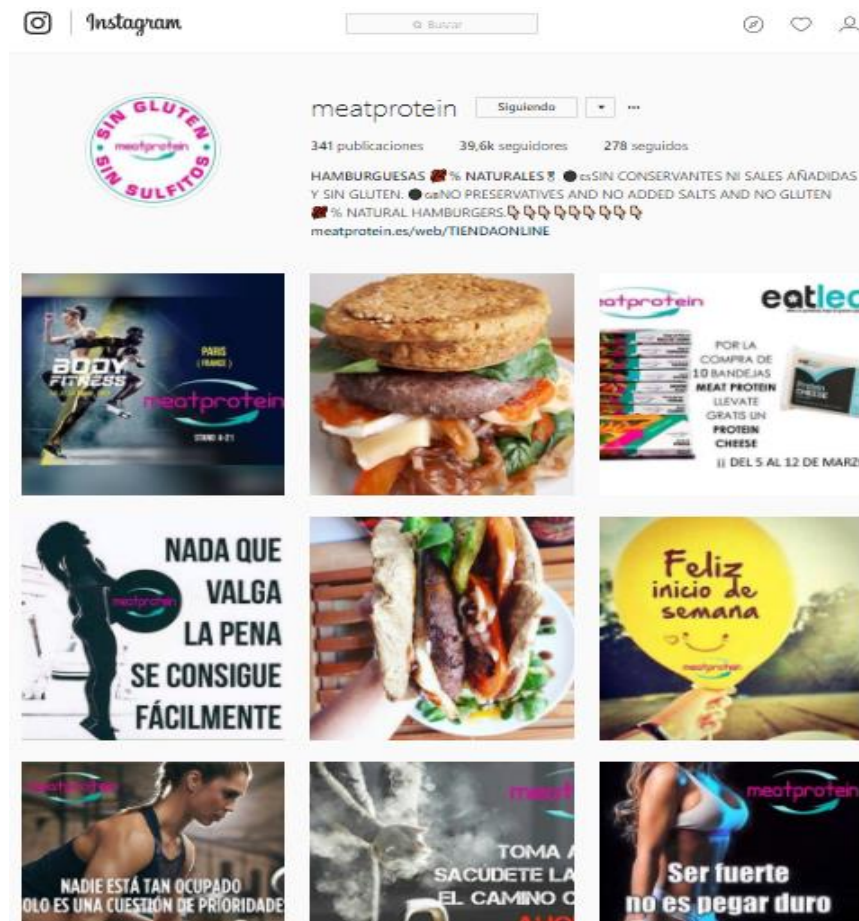


Figura 20. Marca de nutrición Meatprotein, con casi 40 mil seguidores
Fuente: Instagram de Meat Protein.

Esta marca empezó desde cero contando solamente con la plataforma Instagram. Contactó con varios *influencers* del sector y consiguió posicionarse entre las más conocidas. Ahora mismo es una de las marcas de hamburguesas más conocida en España.



Figura 21. Lorenaonfit, *influencer* del sector fitness promocionando las hamburguesas Meatprotein.
Fuente: Instagram de LorenaOnFit.

Como vemos, en ningún momento la *influencer* informa que sea publicidad, pero a la vez, es consumidora de la marca y la valora. Esta es la manera que tiene dicha marca de ser conocida, mediante la publicidad que consiga por parte de estos *influencers* y la repercusión que tenga. En un principio normalmente las marcas que empiezan envían sus productos de manera gratuita para que la gente más conocida lo pruebe y así poder valorar y ser más conocidos.

En este tipo de publicidad se suele ofrecer un código de descuento con el cual el usuario puede tener ventajas en las compras. El *influencer* da su código en cada publicación que hace y por cada compra en la marca que se hace con su código o bien se obtiene algún tipo de remuneración económica o bien mediante productos gratuitos.

Así se consigue “un pez que se muerde la cola” ya que los usuarios acaban haciendo publicidad gratuita informando sobre la marca sin que esta tenga necesidad de gastarse dinero.

Otro ejemplo como el anterior lo encontramos en la marca MyBodyGenius:

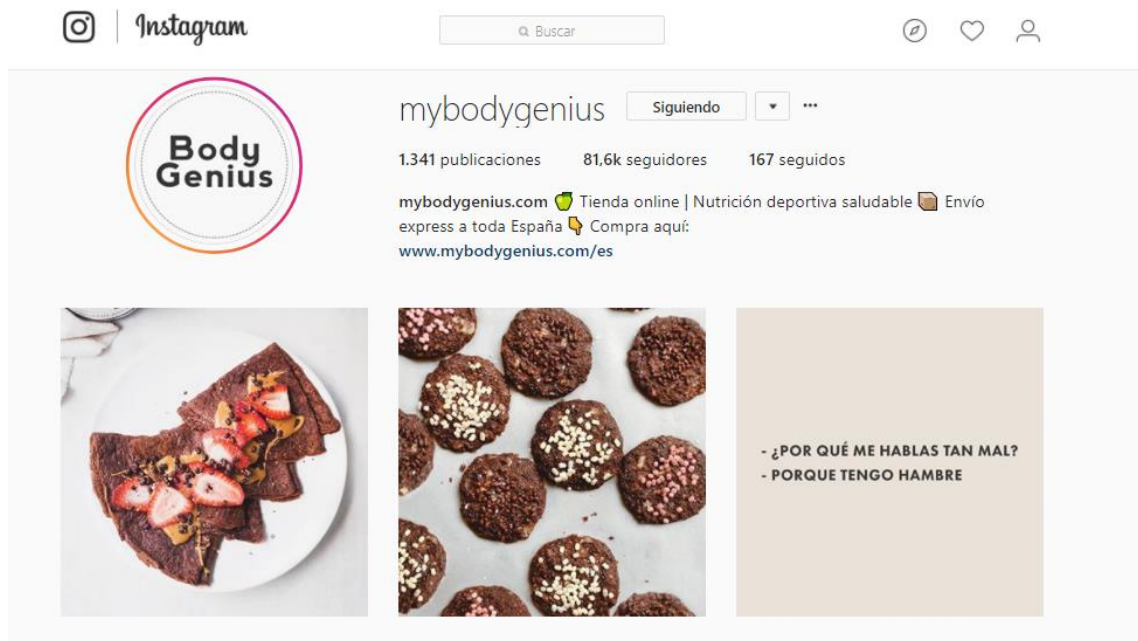


Figura 22. Instagram de la marca de suplementación deportiva MyBodyGenius.

Fuente: Instagram de MyBodyGenius.

Esta marca hace apenas dos años era totalmente desconocida. Empezó regalando a varios *influencers* su producto y ahora es una de las más conocidas y recomendadas. La gente la probaba, hablaba de ella y en definitiva, era una continua publicidad gratuita hacia la marca. Así es como funcionan la mayoría, contactan con un *influencer* conocido, le ofrecen sus productos para que los prueben y así tienen el éxito asegurado.

Los *influencers* publican en sus redes ofreciendo el código de descuento que tienen y así benefician también a la audiencia. Si el público obtiene algo a cambio de aceptar la publicidad no crea rechazo. Suelen ofrecer códigos de descuento del 10% para sus compras.

Una tienda de nutrición que ha llevado la estrategia de *influencers* al extremo es Prozis:

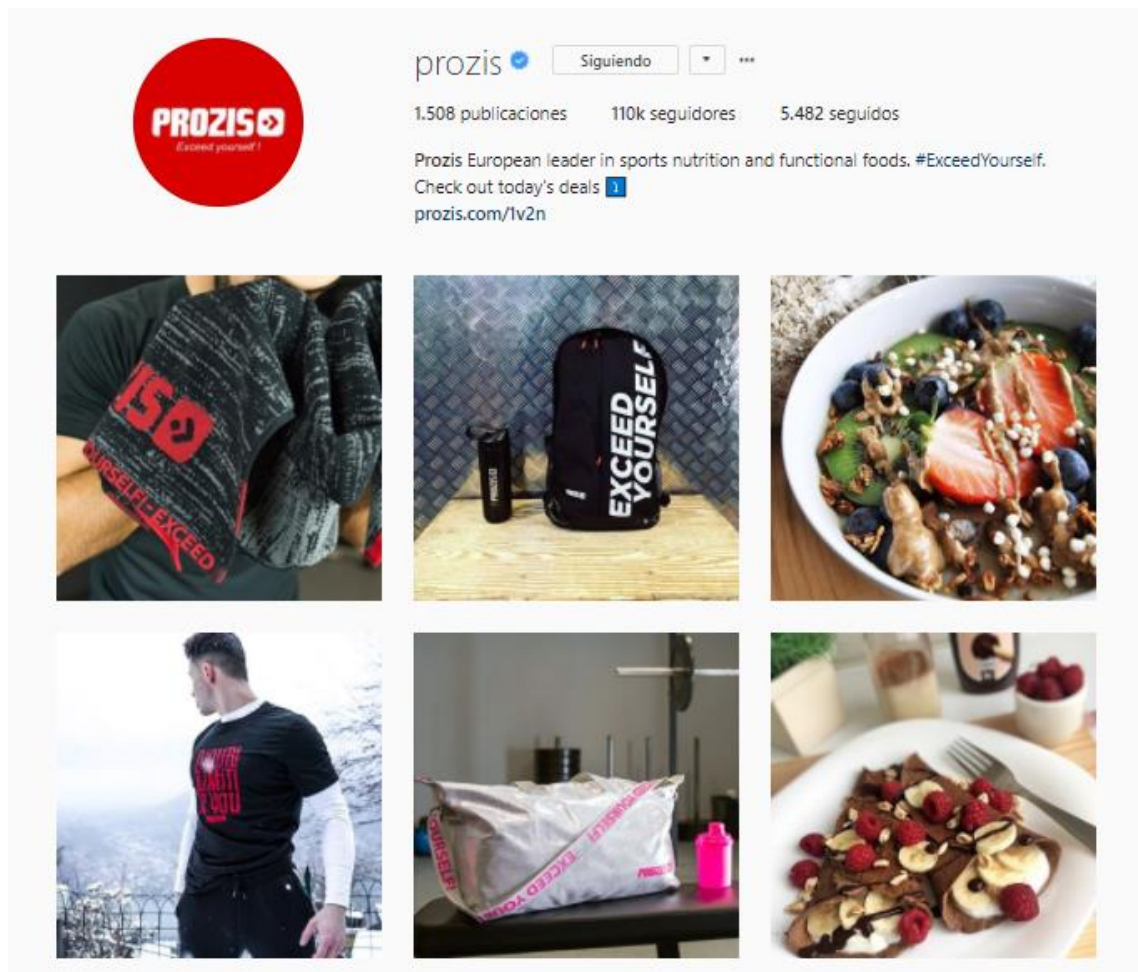


Figura 23. Instagram de la marca Prozis.

Fuente: Instagram de Prozis.

Esta marca empezó siendo desconocida prácticamente en España, fue creciendo con pequeños pasos y contando con ayuda de unos 8 *influencers* del sector. A día de hoy, basa su estrategia en colaborar con muchos usuarios de Instagram, aunque sean poco conocidos. Su estrategia es ser vista en muchos sitios y en todo momento, en muchas cuentas y en “boca” de mucha gente. Mediante códigos de descuento y promociones, consiguen que la gente compre únicamente en su tienda.

A continuación, algunos ejemplos:



Figura 24. Ruben Garcia y un bote de mantequilla de cacahuete de la marca.
Fuente: Instagram de Rubén García.



Figura 25. Raquel, en Instagram Raquelels, enseñando un bote de mantequilla de cacahuete de la marca en su desayuno.
Fuente: Instagram de Raquel.



Figura 26. Ana, de *recetasfitnessana*, mostrando una suplementación de la marca Prozis.
Fuente: Instagram de Ana.



Figura 27. Marian, de *livehealthyforyou*, posando con una barrita de la marca Prozis.
Fuente: Instagram de Marian.

Como vemos, parecen fotos casuales, pero no lo son. Detrás tienen a la marca que necesita publicidad y esta es la manera de hacerla. No se ve como tal y se podría considerar encubierta, pero la gran mayoría de veces son productos que ellos consumen y dan la

opinión (con el trasfondo de venta). Además, esta marca crea muchas promociones y eso beneficia al consumidor ya que les ofrece algo “a cambio”. Es una marca que ha sabido aprovechar de una manera buena las ventajas que Instagram ofrece.

En el marco práctico se dará a conocer las estrategias que en este sector siguen, contactos, condiciones... para saber cómo se hacen las campañas y como las viven tanto marcas como *influencers*.

5 ENTREVISTA A 4 INFLUENCERS FITNESS DE ESPAÑA

Para llevar a cabo esta investigación se han realizado 4 entrevistas en profundidad a *influencers* del sector del *fitness* en nuestro país. Se ha elegido esta técnica dado que es la que permite conocer de manera más profunda la opinión de las personas entrevistadas.

La entrevista en profundidad puede definirse como una técnica social que pone en relación de comunicación directa cara a cara a un investigador/entrevistador y a un individuo entrevistado con el cual se establece una relación peculiar de conocimiento que es dialógica, espontánea, concentrada y de intensidad variable. El investigador/entrevistador establece una interacción peculiar que se anima por un juego de lenguaje de preguntas abiertas y relativamente libres por medio de las cuales se orienta el proceso de obtención de la información expresada en las respuestas verbales y no verbales del individuo entrevistado. (Cerón, 2006, pág. 219)

La finalidad de estas entrevistas es conocer de primera mano cómo se lleva a cabo el marketing de *influencers* en el sector del *fitness* en España y a la vez saber cómo se establece el contacto entre marca e *influencer* y las colaboraciones.

A lo largo de la realización de las entrevistas se han llevado a cabo grabaciones de audio y se han mandado e-mails, siempre con el consentimiento previo de la persona que iba a ser entrevistada. Posteriormente se ha hecho una transcripción de las grabaciones de audio para poder agrupar en bloques las diferentes preguntas. Para llegar a conclusiones y presentar los resultados de las entrevistas, esta investigación se basará en las respuestas obtenidas por los entrevistados.

Se ha seleccionado a estos 4 *influencers* en concreto, teniendo en cuenta el criterio de **seguidores, likes en imágenes, comentarios, número de posts publicados, tiempo que llevan publicando y si colaboran de manera habitual con marcas.**

5.1 Datos en la entrevista

AUTOIMAGEN

- ¿Qué piensas que es un *influencer*? ¿Y qué piensas que no es?
- ¿Y tú que te consideras? ¿Te lo habías planteado alguna vez?

UTILIDAD

- ¿Qué redes sociales crees que son más efectivas para un *influencer*?

ATRIBUTOS

- Según un estudio llevado a cabo por Augure, los atributos básicos que debe tener un *influencer* son: tener eco, tener potencial de audiencia y el *share of voice*, es decir, el nivel de participación que tenga una temática. ¿Estás de acuerdo? ¿Crees que tienes atributos distintos? ¿Cuáles?
- ¿Qué crees que aportas tú a las marcas con las que colaboras?

CONTACTO CON LA MARCA

- ¿Recuerdas el número de marcas que han contactado contigo? ¿Qué canales usan? ¿Y tú has contactado con alguna?
- ¿Por qué crees que una marca contacta con un *influencer*? ¿Qué crees que aporta?
- Cuando una marca contacta contigo ¿Qué es lo que más valoras de ellas para llevar a cabo una colaboración? ¿Y si no la conoces, qué haces?

CAMPAÑA Y EFECTIVIDAD

- Según el estudio hecho por Augure, las empresas valoran la efectividad de una campaña con *influencers* mediante el número de menciones que hace la audiencia, el tráfico hacia la web y las veces que se comparte un contenido. ¿Estás de acuerdo? ¿Qué añadirías para valorar una campaña como bien hecha?
- ¿Qué tipo de contenido prefieres hacer para una marca? ¿Te “imponen” ellos el tipo de contenido que debes hacer o propones ideas?

REMUNERACIÓN

- ¿Qué tipo de remuneración te ofrecen? (económica, prueba de productos, asistencia a eventos...) ¿Qué tipo de condiciones exponen en el contrato?

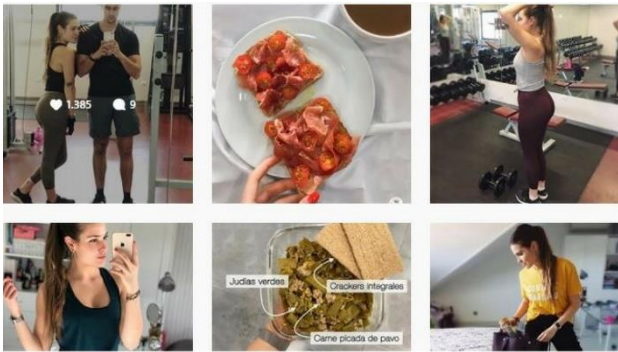
OPINIÓN SOBRE EL INFLUENCER FITNESS

- ¿Crees que usar la figura del *influencer* es una buena estrategia en el sector del fitness? ¿Porqué?
- ¿Crees que esta tendencia disminuirá o aumentará?

EXPERIENCIAS BUENAS Y MALAS

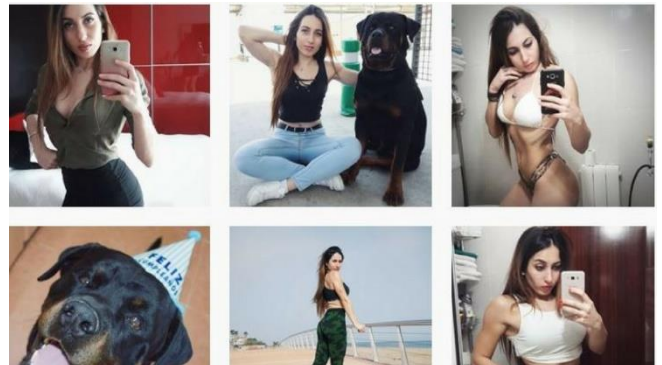
- Y para terminar ¿Puedes explicar una colaboración que recuerdes como una experiencia enriquecedora y otra que no te gustara? Puedes evitar nombrar la marca.

5.2 Muestra



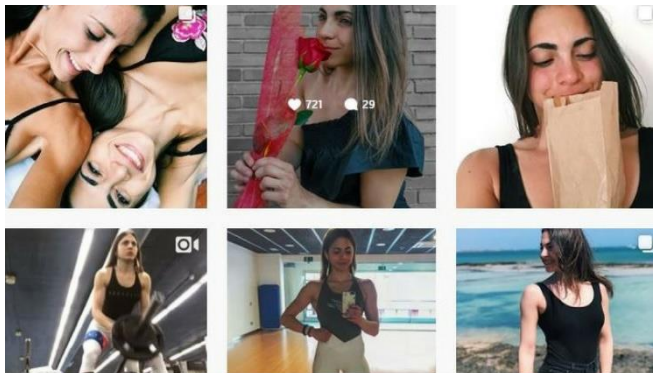
LIVEHEALTHYFORYOU

Número de seguidores: 89 K
Likes de media en las publicaciones: 1500
Número de publicaciones: 1784
Desde cuando publica: 2015



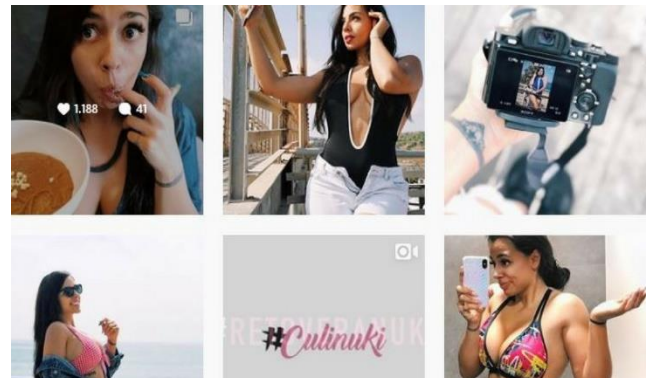
EVAHEREDIAA

Número de seguidores: 66,6 K
Likes de media en las publicaciones: 2000
Número de publicaciones: 1048
Desde cuando publica: 2016



RAQUELELS

Número de seguidores: 23 K
Likes de media en las publicaciones: 800
Número de publicaciones: 2434
Desde cuando publica: 2015



GINNAPEDROS

Número de seguidores: 70,4 K
Likes de media en las publicaciones: 2.500
Número de publicaciones: 829
Desde cuando publica: 2015

6 ANÁLISIS DE LOS DATOS

Tras la transcripción de las respuestas a las entrevistas hechas a los cuatro *influencers* del sector *fitness*, se han analizado y contrastado las respuestas sobre cada pregunta, lo que podrá dar una respuesta a las preguntas iniciales y descubrir si hay contraste de opiniones, a la vez que se podrá obtener la información relevante deseada.

Según Rafael Bisquerra (2004), analizar los datos es una “etapa clave en el proceso de investigación cualitativa, que aparece indisolublemente unido a la recogida de información. De hecho, cuando registramos y describimos lo que observamos a través de las notas de campo, de alguna manera ya estamos efectuando un análisis de la información.” (Metología de la investigación educativa, 2004, pág. 357)

Después de analizar el **primer bloque sobre la autoimagen**, la conclusión a la primera pregunta que es **qué consideran que es un influencer y que consideran que no es**, las cuatro chicas entrevistadas consideran que es *alguien capaz de influenciar a alguien y llamarles la atención en algún aspecto*. Respecto a que no consideran que es un *influencer* también coinciden en que es alguien que no da críticas destructivas si no que intenta ayudar. La influencer **Raquel de Raqueles** muestra una opinión clara y compartida por las demás “*No lo es aquella persona que a través de las redes sociales se dedica a hacer críticas destructivas a los demás, o, en definitiva, a utilizarlas para perjudicar a alguien.*”

La segunda pregunta de este bloque es **qué se consideran ellos** y si se lo habían planteado alguna vez, todas coinciden en *que nunca se lo habían planteado y no se consideran influencers como tal*, pero tal como dice la influencer **Marian de Livehealthyforyou** “*es una palabra muy gorda y yo nunca digo que soy influencer, pero si lo relacionamos con la primera pregunta de influenciar personas, digo que sí, dado que tengo ese pequeño poder, aunque me sigue pareciendo una palabra muy gorda.*”

Analizando ambas preguntas del primer bloque, vemos que todas las entrevistadas opinan lo mismo y tienen bastante claro que es y qué no un *influencer*. A la vez, ninguna de ellas se siente ni se considera una *influencer*, aunque todas tienen capacidad de influenciar a su audiencia mediante su red social, cosa que sí aceptan.

Al analizar el **segundo bloque sobre la utilidad de un influencer**, a la pregunta sobre qué redes sociales crees que son más efectivas, las cuatro tienen la misma opinión, *Instagram hoy en día es la red social más efectiva seguido de Youtube*. **Eva Heredia** lo explica “*A mi parecer Instagram es una de las redes sociales más efectivas. Te permite encontrar personas por afinidad de gustos, cercanía... y por otro lado Youtube, también es un gran canal de comunicación, pero me parece algo menos cercano.*”. **Marian** opina que “*Instagram es la mejor para mí.*”

El tercer bloque analizado es sobre los atributos de un *influencer* y a la pregunta de qué atributos básicos cree que debe tener un *influencer* a parte de tener eco, potencia de audiencia y nivel alto de participación y qué aportan ellas como *influencers* han respondido que *están de acuerdo en esos atributos* y **Raquel y Marian** añaden una respuesta algo similar diciendo que *“tienes que captar la atención del público y mostrar algo que les interese, no solo vale tener eco si no ser capaz de interactuar con ellos y que se cree un vínculo de valoración mutua”*.

Respecto a la pregunta si creen que tienen atributos distintos todas coinciden en *no tener atributos específicos como influencers*, por ejemplo, **Marian** opina que *“no tengo atributo diferente, pero lo que intento es ser muy cercana con mis seguidores, ya que ellos hacen un esfuerzo que menos que hacerlo yo por contestar”*.

La siguiente pregunta sobre qué crees que aportas tú a las marcas con las que colaboras, hay una coincidencia en publicitar la realidad, es decir, usarlas como medio de publicidad de productos que realmente sí les gustan ya que no pretenden vender mentiras. **Ginna Pedrós** opina de manera muy sincera que *“Yo apporto sinceridad y realismo y sobre todo quiero que quede claro que yo jamás colaboraría con una marca si yo no quiero usar ese producto porque no vendo humo”*.

Como observamos, hay mucha coincidencia en respuestas y todas tratan de ser lo más sinceras posibles con su audiencia, intentando tener un contacto cercano y crear vínculo, que realmente es la mejor manera para que te crean y acepten tu publicidad sin crear rechazo.

Al analizar el cuarto bloque sobre el contacto con la marca, en la pregunta sobre el número de marcas que han contactado y los canales que usan todas coinciden en que han sido bastantes las marcas que han contactado con ellas, aunque no recuerdan el número exacto y el canal principal siempre es correo electrónico o Instagram. Y respecto a si han contactado con alguna marca, solo **Raquel y Eva** han dicho que *“he contactado una vez con una marca que me sentía identificada”*.

La segunda pregunta de este bloque es por qué creen que una marca contacta con la figura del *influencer*, encontramos otra coincidencia en respuesta ya que opinan que lo que aporta es una manera de publicitar efectiva, es un medio nuevo para llegar a mucha gente y mucho más sincero. **Raquel**, de manera sincera dice que *“Las marcas contactan con aquellos influencers con los que sienten que encajan con dicha marca y que representen sus valores”*.

En la última pregunta de este bloque, se ha preguntado por lo que más valoran de una marca para colaborar con ellas, **Marian** opina que *“Tiene que ir con mi ética y que me guste, que esté vinculada conmigo en algún aspecto. Suelo rechazar las que no van conmigo, igual que si voy a un supermercado y no me compro Fanta porque no me gusta, no elegiré una marca que no me guste”*. En cuanto a las demás entrevistadas, tienen una opinión similar, añadiendo que *tienen que convencerles los productos y lo que ofrezca la marca*. **Eva**

Heredia añade que *“Valoro mucho una colaboración continuada y no puntual”*. Todas las entrevistadas en caso de no conocer la marca *buscan y rebuscan para encontrar información*.

En el **quinto bloque de esta investigación** se ha preguntado sobre **las campañas y su efectividad**. En la pregunta sobre **que creen que se puede valorar para medir la efectividad de una campaña** las entrevistadas opinan *que medir las estadísticas que el influencer genera con la publicidad es lo mejor porque así ves si realmente esa persona llega a mucha gente*. En esta pregunta todas han añadido algo más para medir la efectividad de una campaña. **Raquel** opina que *“también es importante medir si compran lo que tu publicitas y si usan tu código de descuento, que ahí ves la realidad de todo”* y **Marian** *“Para saber si ha tenido fuerza una campaña no te fijas en gente que compra seguidores porque no será real, igual que si alguien te hace una foto muy bonita pero sus seguidores no son reales, por eso creo que medir unas estadísticas de compra y audiencia es lo mejor”*.

Respecto a la **pregunta sobre qué contenido prefieren hacer y si se les impone un tipo de publicaciones o pueden aportar ideas** todas opinan de la misma manera diciendo que *siempre hacen el contenido sintiéndose cómodas y que si alguna vez les imponen algo o rechazan o proponen alternativas*. Como dice **Eva Heredia** *“me gusta hacer contenido a mi gusto, sin que todo esté pautado y cuadrado cómo quieren ellos. Me gusta que participen y ayuden pero que no te exijan y sea tal cual ellos quieren”*.

Como vemos, en todos los casos se prefiere proponer ideas y sentirse cómodo al crear un contenido, todas prefieren ser más libres para poder llegar mejor a su audiencia a la vez que así tener mejor efectividad, dado que tendrán más credibilidad si se hacen “suya” la campaña o el producto.

Analizando uno de los bloques más cuestionados entre la audiencia, **la remuneración**, llegamos a la conclusión que es como se pensaba que era antes de llevar a cabo las entrevistas. No cobran como tal ni ganan mucho dinero, pero es cierto que es la marca quien elige el tipo de remuneración. *La mayoría de las veces se hace mediante productos para que como influencer los publicites o económicamente, aunque esta última en menores ocasiones*. **Ginna Pedrós** es la única que ha contestado de manera diferente diciendo que *“Te llegan todo tipo de propuestas, ahora si eres un “influencer” que como yo le echo muchas horas para crear contenidos buenos e interesantes y que la familia crezca poco a poco, busco una compensación económica para poder destinar ese dinero hacer más cosas interesantes. Cuando contactan conmigo yo les expongo mi media kit (currículum con la remuneración por cada cosa), y ellos me plantean ofertas por las diferentes acciones que esperan”*.

Como **condiciones de contrato** entre marca e influencer según **Marian** *“normalmente no hay contrato escrito, si no por palabra. Que cumplas con lo pactado ya sea por publicación o lo que sea. Todo es más de palabra”*.

En este bloque ha habido una diferencia entre una *influencer* y las demás ya que es la única que ha opinado que la remuneración económica es la habitual y la que ella prefiere. Se suele ver más el regalo de productos que una compensación económica, aunque como se ha dicho antes, la remuneración siempre dependerá de la marca y lo que prefiera el *influencer*.

El siguiente bloque es una visión de futuro sobre los *influencers fitness*, en la pregunta de si **crees que usar un *influencer* en el sector *fitness* es buena estrategia** todas coinciden en que *es una buena estrategia porque ayuda a hacer llegar el producto a más gente y, además, el fitness está muy presente en redes sociales y mucho más en Instagram*. **Marian** da una visión de la parte mala de este tipo de estrategias diciendo que *“habrá productos que no sean buenos y les van a llegar a personas, por eso digo que siempre se debe ser real al publicitar productos que realmente se crea que son buenos porque si no haces daño. Aunque bueno, opino que sí es bueno porque ha ayudado a crecer, pero a la vez tiene cosas malas”*.

En este punto llegamos a lo comentado anteriormente en esta investigación sobre “los *influencers* vendidos” es decir, los que simplemente se dedican a promocionar sin realmente conocer el producto o intentando camuflar una publicidad.

Ante la **segunda pregunta de este bloque** es si **crees que esta tendencia va a disminuir o va a aumentar**. Analizando las respuestas vemos que hay variedad de opiniones. **Raquel y Eva** opinan que *irá en aumento*. **Marian** considera que **disminuirá y dice** *“pese a que yo soy muy fanática del fitness y todo lo demás relacionado con la vida saludable creo que esta tendencia va a disminuir y espero que lo haga porque hemos creado un círculo vicioso en el que se ha extrapolado la palabra fitness a unos términos no saludables”*.

Como vemos, es una tendencia apoyada por la mayoría de *influencers* porque reconocen que es una buena técnica, pero **Marian** en todo momento le ve el lado “real” que es que no deja de ser una publicidad que puede hacer daño (como toda) si se hace sin pensar en el consumidor o sin probar previamente el producto.

Para finalizar la entrevista, **se ha preguntado por una experiencia buena y otra mala**. Todas han coincidido en que *la gran mayoría han sido buenas experiencias y se han llevado un trato bueno por parte de las marcas a la vez que ha sido una experiencia enriquecedora*. **Marian dice** estar agradecida *“a esos eventos que son con buena causa, como cuando me invitaron a una carrera contra el cáncer de mama”*. **Raquel** explica una experiencia mala con una marca por la mala gestión de esta *“recuerdo una con la que estuve y hubo tantos malentendidos y tanta inexperiencia por parte del que gestionaba la marca (era una marca nueva) que no me gustó nada el trato ni la forma de hacer”*.

Se puede observar que, en general, siempre son buenas experiencias y si no es así, es a causa de malentendidos en contratos o por la inexperiencia de una marca nueva al contactar con *influencers*.

7 CONCLUSIONES

Después de haber llevado a cabo una revisión teórica sobre el tema de la investigación y tras haber realizado un estudio con varias personas expertas en el tema, que lo viven en primera persona, se van a explicar las conclusiones extraídas. Para poder hacer las conclusiones de esta investigación, se va a recordar la pregunta inicial planteada y se verá si se ha podido llegar a responder, también con los objetivos que se tenían en un principio, para saber si se ha obtenido el conocimiento deseado con la búsqueda de información y el análisis de las entrevistas.

Con respecto a la pregunta inicial sobre cómo funciona el marketing de *influencers* y por qué lo usan las marcas la conclusión a la que se llega, después de analizar las entrevistas y obtener el conocimiento de profesionales del sector, es que es una “nueva” técnica de marketing que gracias al crecimiento de la tecnología, junto con los cambios que surgen en la manera de comunicarse entre nosotros como individuos en la sociedad (que necesitamos estar comunicados) hacen que este tipo de marketing y de publicidad sea la mejor manera tanto por eficacia como por rapidez, dado que de manera instantánea pueden llegar al público. Esta técnica funciona porque el contacto marca- influencer es inmediato, no hay contrato (o muy pocas veces) y las normas que se establecen suelen ser de cumplir lo que establece la marca e ir promocionando productos. Además, el *influencer* siempre tiene palabra, es decir, puede adaptar el contenido que quiere hacer a su red social y a su manera de publicar y esto es beneficioso para ambas partes: para la marca porque siempre será contenido novedoso y para el público porque no se percibe como publicidad en la mayoría de las ocasiones, si no como contenido en sí o como mera recomendación.

Las marcas cada vez más necesitan nuevas maneras de llegar a la audiencia ya que los medios convencionales tienden a saturar y a molestar, dado que la publicidad tiene connotaciones negativas por el exceso que ha tenido durante mucho tiempo, por eso, cada vez son más las marcas que “usan” a *influencers* conocidos, como el término *influencer* indica, para influenciar. Esta figura desconocida (hasta hace relativamente poco) es beneficiosa para las campañas ya que puede crear conexión entre marca y “fan” y dar una recomendación o mensaje más creíble sin provocar rechazo.

La segunda pregunta planteada al inicio de esta investigación es sobre la manera de elegir al *influencer* adecuado y tras indagar, se llega a varias conclusiones, primero que las marcas ven como tarea difícil encontrar al *influencer* adecuado porque suele ser complicado llegar a contactar con ellos si tiene mucho seguidores y segundo que se suele regir por distintas características que comparten, como puede ser que tengan experiencia en redes sociales, capacidad de influenciar o que tengan creatividad al crear contenido. También es importante la cantidad de seguidores que tenga el *influencer*, pero no lo que más, sobre todo debe tener cierta empatía y respeto hacia su audiencia porque el contenido que publica no deja de ser publicitario y en el 90% de los casos es sin mencionarlo.

En el caso del *fitness*, después de realizar las entrevistas, se ha comprobado como las marcas recién “nacidas” directamente hacen uso de *influencers* del sector para darse a conocer y promocionar sus productos. Se ha visto como marcas totalmente desconocidas han pasado a estar en los puestos más altos gracias a las redes sociales, sobre todo Instagram y la publicidad “gratuita” de los usuarios.

La remuneración y el tipo de contrato era una de las cuestiones que más curiosidad provocaban antes de realizar esta investigación y, después de la información obtenida y las entrevistas realizadas, se llega a la conclusión que no existe contrato como tal, por eso puede llegar a crear polémica por publicidad encubierta dado que no se rige por ninguna ley (solamente por la Ley General De La Publicidad, que sigue poniendo en duda la regulación en redes sociales). Es por este motivo que muchas veces la audiencia puede llegar a dudar del *influencer* por no avisar si se trata de contenido publicitario pagado por la marca o una recomendación y opinión real. En el caso de “incumplimiento” de algo que se haya pactado con la marca o algún tipo de problema que tenga el *influencer*, siempre queda bajo su responsabilidad porque es él el que ha creado dicho contenido.

En cuanto a la remuneración, después de realizar las entrevistas, en el sector del *fitness* se recompensa con productos y rara vez económicamente. Estas dos opciones se han visto en la investigación teórica como posibles en muchas relaciones entre *influencers* y marcas. Como se ha visto en los estudios mencionados sobre este tema, solamente un 1,6% de *influencers* llega a pasar los 3.000€ al mes por este trabajo, y suelen ser personas con muchos seguidores y gran capacidad de llegar a una audiencia amplia y cuentan con contratos con empresas conocidas. Es decir, cuantos más seguidores, más remuneración económica.

Después de realizar esta investigación, sí se han alcanzado los objetivos planteados en un principio. Así pues, se han podido identificar ventajas de trabajar con *influencers*, por ejemplo, para lanzar un producto nuevo o para promocionar una acción o evento. Además, un 84% de las marcas, según el informe de Augure (2015) apuesta por campañas con *influencers* por su efectividad, posicionándose como una técnica usada casi por todas las marcas hoy en día.

Como posible desventaja tendríamos la percepción de publicidad encubierta que muchos *influencers* crean al no mencionar cuando es o no contenido publicitario. Además, se puede considerar también una desventaja que no haya una regulación, ya que pueden tener malas experiencias ambas partes por falta de comunicación. Es una técnica que puede funcionar muy bien, pero a la vez tiene peligro de crear mala imagen hacia marca e *influencer* por posible “mentira”.

Esta investigación se ha centrado en el sector del *fitness* y como se ha podido ver, se rige de manera muy similar a los demás sectores y marcas que hacen uso de este tipo de marketing. Es más, en este sector se ha usado incluso “demasiado” llegando a provocar quizá una confusión entre recomendación productos saludables y simplemente vender por beneficio. Es cierto que ha ayudado al crecimiento de muchas marcas, pero a la vez, las

redes sociales en este sector se han convertido en una manera de vender, en lugar de crear contenido o dar consejos.

Para finalizar, vemos como este tipo de marketing es en la mayoría de los casos beneficioso para todas las partes, proporciona un contenido publicitario ameno y agradable, entretenido y novedoso pero que si se lleva al extremo puede provocar rechazo. Creo que va a ser una técnica que aguantará bastante tiempo, pero en el sector del *fitness* cada vez goza de menos credibilidad por el abuso que se ha hecho. La audiencia cada vez tiene “más poder” y puede llegar a terminar como la publicidad convencional, molesta, pesada y que pasa desapercibida.

BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

- Ureña, A., Ferrari, A., Blanco, D., & Valdecasa, E. (Diciembre de 2011). *Las redes sociales en Internet*. Recuperado el 29 de Diciembre de 2017, de http://www.osimga.gal/export/sites/osimga/gl/documentos/d/20111201_ontsi_re-des_sociais.pdf
- ABC tecnología. (6 de Noviembre de 2013). El éxito del primer anuncio de Instagram. *ABC*. Recuperado el 12 de Febrero de 2018, de <http://www.abc.es/tecnologia/moviles-aplicaciones/20131106/abci-instagram-anuncio-exito-michael-201311061827.html>
- Adidas. (s.f.). *Instagram*. Obtenido de Instagram de Adidas : <https://www.instagram.com/adidas/>
- Agueda, A. L. (14 de Septiembre de 2015). *Genbeta*. Recuperado el 29 de Enero de 2018, de Los influencers: pasado, presente y futuro; del watchdog a los tuits de 45 mil euros: <https://www.genbeta.com/a-fondo/los-influencers-pasado-presente-y-futuro-del-watchdog-a-los-tuits-de-45-mil-euros>
- Álamo, M. d. (28 de Febrero de 2017). *Instagram livehealthyforyou*. Obtenido de <https://www.instagram.com/livehealthyforyou/>
- Arimetrics. (s.f). Instagrammers. Recuperado el 6 de Enero de 2018, de Que es un instagrammer: <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/instagrammer>
- Asociación de Agencias Digitales. (2014). *Informe sobre usos de redes sociales en empresas*. Recuperado el 13 de Enero de 2018, de <http://cd00.epimg.net/descargables/2014/10/08/ff9151626ac8d60d9eeb21e361c4103f.pdf>
- Augure Spain. (2015). *Estatus y prácticas de las relaciones con influencers*. Recuperado el 15 de Febrero de 2018, de <http://ipmark.com/wp-content/uploads/2015/06/Informe-de-las-relaciones-con-Influencers-2015-Augure.pdf>
- Berengueras, J. M. (9 de Mayo de 2017). Cuánto gana un influencer . *El Periódico*. Recuperado el 23 de Enero de 2018, de ¿Cuánto cobra un influencer?: <http://www.elperiodico.com/es/economia/20170508/influencer-cuanto-cobra-gana-6024716>
- Bisquerra, R. (2004). *Metología de la investigación educativa*. España: La Muralla.
- Brand Manic. (5 de Marzo de 2015). Agencias solo para instagram, el último fenómeno en el influencer marketing . *Brand Manic*. Recuperado el 29 de

Diciembre de 2017, de Agencias solo para Instagram, el último fenómeno en el influencer marketing: <http://brandmanic.com/agencias-marketing-solo-instagram-influencer/>

- Cerón, M. C. (2006). *Metodologías de investigación social* (1ª ed.). Chile: Lom Ediciones. Recuperado el 2018
- Comisión de Mercadotecnia y Publicidad. (27 de Junio de 2011). *Código Consolidado de Prácticas Publicitarias y Mercadotecnia de la ICC*. Recuperado el 11 de Marzo de 2018, de [http://www.codescentre.com/media/1328/cdigo%20consolidado%20icc%20\(1\).pdf](http://www.codescentre.com/media/1328/cdigo%20consolidado%20icc%20(1).pdf)
- Cruz, R. (Febrero de 2017). Influencers en las redes sociales . *enredia*. Recuperado el 13 de Enero de 2018, de Influencers en las redes sociales: <https://www.enredia.es/influencers-en-las-redes-sociales/>
- Cuadros, T. (Octubre de 2008). Análisis del impacto de los influencers youtubers y bloggers en las tendencias de consumo de moda en los adultos jóvenes de 18 a 25 años en la ciudad de Santiago de Cali. Santiago de Cali . Obtenido de Definición de comunicación: <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/9735/1/T07403.pdf>
- Delgado, A. (22 de Febrero de 2017). Precauciones legales si haces marketing con influencers. *Emprendedores*. Recuperado el 25 de Enero de 2018, de Precauciones legales si haces marketing con influencers: <http://www.emprendedores.es/gestion/marketing-de-influencers-regulacion-problemas-legales>
- Díaz, P. (s.f.). *Instagram*. Obtenido de Instagram de Pelayo Díaz : <https://www.instagram.com/princepelayo/>
- Directo, Marketing. (S/f). Publicidad Ilícita. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/publicidad-ilicita>
- Dulceida. (2017). *Instagram*. Obtenido de Instagram de Dulceida: <https://www.instagram.com/dulceida/>
- Equipo Editorial Portada. (07 de Octubre de 2017). Nike refuerza la estrategia de ventas a través de Instagram. *Portada*. Recuperado el 11 de Marzo de 2018, de Mercadotecnia: <https://mercadotecnia.portada-online.com/2017/07/10/nike-refuerza-estrategia-de-ventas-a-traves-de-instagram/>
- Etimologías. (2017). Etimologías de Instagram. Recuperado el 10 de Febrero de 2018, de <http://etimologias.dechile.net/?Instagram>

- García Vidal, J., & Solé, M. (24 de Julio de 2012). *Impacto de las nuevas tecnologías en el comportamiento de los consumidores*. Recuperado el 20 de Enero de 2018, de Building talent: <http://www.il3.ub.edu/blog/impacto-de-las-nuevas-tecnologias-en-el-comportamiento-de-los-consumidores/>
- Garcia, N. (03 de Septiembre de 2014). *Nuria Garcia Castro* . Recuperado el 25 de 04 de 2018, de La increíble historia de Instagram : <http://nuriagarciacastro.es/increible-historia-instagram/>
- Gimenez, L. (2017). *Informe del marketing de influencers en 2017*. marketing , Marketing digital .
- Gomez, S. (25 de Junio de 2016). *Instagram de Selena Gomez*. Obtenido de https://www.instagram.com/p/BHF4NdhhOmc/?utm_source=ig_embed
- González, J. (20 de Agosto de 2015). *Las marcas comerciales y su evolución*. Recuperado el 9 de Marzo de 2018, de <https://es.slideshare.net/Jorgegonzalezarce/las-marcas-comerciales-y-su-evolucion>
- González, P. (9 de Julio de 2013). Entrevista a Phil González, fundador de Instagrammers. (A. Cambroner, Entrevistador) ABC. Recuperado el 13 de Enero de 2018, de <http://abcblogs.abc.es/weblog/public/post/entrevista-a-phil-gonzalez-fundador-de-la-comunidad-instagramers-15825.asp/>
- Haddad, R. E. (2 de Marzo de 2018). *Instagram Raquelels*. Obtenido de <https://www.instagram.com/raquelels/>
- IAB Spain. (20 de Abril de 2016). *Estudio anual de las redes sociales*. Anual , Madrid. Recuperado el 12 de Febrero de 2018, de http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf
- Influencer Marketing Hub. (s.f.). *Influencer Marketing Hub*. Obtenido de <https://influencermarketinghub.com/instagram-money-calculator/>
- Jaso, J. (s.f.). *Instagram de Judith Jaso* . Obtenido de <https://www.instagram.com/p/BgMAAvAHf8j/?taken-by=jasojudith>
- Jordan, P. (2017). *Instagram*. Obtenido de Instagram de Patry Jordan: <https://www.instagram.com/patryjordan/>
- Llano, J. C. (2 de Mayo de 2017). *Estadísticas de las redes sociales*. Recuperado el 29 de Diciembre de 2017, de <http://www.juanmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>

- López, Á. (25 de Junio de 2016). *Es Marketing Online*. Recuperado el 5 de enero de 2018, de ¿Qué requisitos debe tener un influencer?:
<http://www.alvarolopezherrera.com/2016/06/que-requisitos-debe-tener-un-influencer.html>
- Maestro, L. (2017). Esto te va a doler: ya puedes saber EXACTAMENTE cuánto dinero gana un 'influencer'. *Glamour*. Obtenido de <http://www.glamour.es/work-techno/articulos/cuanto-cobran-influencers-instagram/29667>
- Maestro, L. (30 de Octubre de 2017). Hablemos de por qué los 'influencers' se saltan la ley a la torera. *Glamour*. Obtenido de Glamour:
<http://www.glamour.es/work-techno/articulos/influencers-publicidad-encubierta-instagram/29757>
- Martínez, I. (09 de Agosto de 2016). Uso de instagram por las marcas de modas . *Launchmetrics*. Recuperado el 29 de Enero de 2018, de 4 motivos por los que las marcas de moda usan Instagram:
<https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/uso-instagram-marcas-de-moda>
- Marvel Crowd. (2016). *Estatus de la profesión del influencer en mercados de habla hispana*. Obtenido de
http://marvelcrowd.com/media/encuesta_influencers_1M.pdf
- Merodio, J. (22 de Julio de 2013). Qué es el marketing de influencia y cómo usarlo en tu estrategia de contenidos. Recuperado el 29 de Enero de 2018, de
<https://www.juanmerodio.com/2013/que-es-el-marketing-de-influencia-y-como-usarlo-dentro-de-tu-estrategia-de-contenidos/>
- Michault, J. (2017). *Estatus del marketing de influencers en 2017*. Recuperado el 16 de Febrero de 2018, de https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/lm-marketing-madrid/resources/ebook/2017/influencer_report/the_state_of_influencer_marketing_2017_report_fashion_sp.pdf
- Molina, M. M. (2000). *El gran libro del community manager*. Barcelona : Ediciones Gestión.
- Morales, P. M. (30 de Junio de 2017). Los influencers en el protocolo. *Revista Estudios Institucionales*, 4(6), 12. Recuperado el 1 de Febrero de 2018, de <https://doi.org/10.5944/eeii.vol.4.n.6.2017.18826>
- Morrison, K. (2015). Report: 75% of Marketers Are Using Influencer Marketing. *Adweek*. Obtenido de <http://www.adweek.com/digital/report-75-of-marketers-are-using-influencer-marketing/>

- Muñoz, N. (s.f.). *Instagram*. Obtenido de Instagram de Noelia Muñoz :
<https://www.instagram.com/noelia.dp/>
- Muñoz, S. (s.f.). *Instagram*. Obtenido de Instagram de Silvia Muñoz:
https://www.instagram.com/silvia_mmb/
- Nielsen. (28 de Septiembre de 2015). *GLOBAL TRUST IN ADVERTISING*. Recuperado el 30 de Enero de 2018, de Nielsen:
<http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2015/global-trust-in-advertising-2015.html>
- Núñez, V. (13 de Mayo de 2014). Qué es el marketing de influencia y como funciona. Recuperado el 24 de Enero de 2018, de
<https://vilmanunez.com/marketing-de-influencia/>
- PaulaGonu. (2017). *Instagram*. Obtenido de Instagram de PaulaGonu:
<https://www.instagram.com/paulagonu/>
- Prozis. (s.f.). *Instagram de Prozia*. Obtenido de <https://www.instagram.com/prozis/>
- Puerma, M. Á. (19 de Mayo de 2014). Cómo sacarle el máximo partido al marketing de influencia. *Puro Marketing* . Recuperado el 13 de Febrero de 2018, de Puro Marketing: <https://www.puromarketing.com/13/22159/como-sacarle-maximo-partido-marketing-influencia.html>
- RAE. (2001). Real Academia Española. *Diccionario de la lengua española*. Madrid, España.
- Redacción. (24 de Abril de 2017). *Youtube y Facebook tienen los anuncios más molestos*. Recuperado el 13 de Febrero de 2018, de Puro Marketing:
<https://www.puromarketing.com/25/28683/youtube-facebook-tienen-anuncios-mas-molestos.html>
- Redacción de Antevenio. (Junio de 2016). Antevenio. *6 características de los influencers digitales*. Recuperado el 28 de Diciembre de 2017, de 6 características de los influencers digitales: <http://www.antevenio.com/blog/2016/06/6-caracteristicas-de-los-influencers-digitales/>
- Redacción de Puro Marketing . (21 de Enero de 2015). *Puro Marketing*. Recuperado el 23 de Enero de 2018, de El creciente y rentable universo de los influencers en Instagram: <http://www.puromarketing.com/16/23835/creciente-rentable-universo-influencers-instagram.html>
- Redacción de Puro Marketing. (4 de Septiembre de 2017). *¿Está funcionando realmente la publicidad en redes sociales?* Recuperado el 13 de Febrero de 2018, de

Puro Marketing: <https://www.puromarketing.com/25/29139/esta-funcionando-realmente-publicidad-redes-sociales.html>

- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (s.f.). *Conducta del consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. ESIC.
- Romero, I. (23 de Marzo de 2016). El marketing de influencers, una nueva vía de hacer publicidad . *El economista*. Recuperado el 30 de Enero de 2018, de El Marketing de influencers, una nueva vía de hacer publicidad: <http://www.economista.es/tecnologia/noticias/7442029/03/16/El-Marketing-de-influencers-una-nueva-via-de-hacer-publicidad.html>
- Sánchez, J. M. (Junio de 2017). Adiós a la publicidad encubierta en Instagram: los «influencers» deberán ser más transparentes. *ABC*. Obtenido de ABC: http://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-adios-publicidad-encubierta-instagram-influencers-deberan-mas-transparentes-201706151057_noticia.html
- Social Media. (2017). Social Advertising Isn't Really Driving Conversions. *EMarketer*. Recuperado el 13 de Febrero de 2018, de <https://www.emarketer.com/Article/Social-Advertising-Isnt-Really-Driving-Conversions/1016400>
- Social Media Marketing. (31 de Enero de 2011). *Breve historia de las redes sociales*. Recuperado el 13 de Enero de 2018, de <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/breve-historia-de-las-redes-sociales>
- Verdeliss. (2017). *Instagram*. Obtenido de Instagram de Verdeliss: <https://www.instagram.com/verdeliss/>
- Villarejo, Á. (2014). Influencers ¿Por qué son importantes en tu estrategia de social media? *A 40 de fiebre*. Recuperado el 27 de diciembre de 2017, de ¿Por qué usar influencers en tu estrategia de social media?: <https://www.40defiebre.com/influencers-importantes-estrategia-social-media/>
- Websa100. (15 de Marzo de 2016). Influencers, qué son y cómo conseguir que hablen de nuestra marca. Recuperado el 29 de Enero de 2018, de Websa100: <https://www.websa100.com/blog/influencers-que-son-y-como-conseguir-que-hablen-de-nuestra-marca/>
- Wikipedia. (11 de Julio de 2014). *Publicidad Ilícita*. Recuperado el 28 de Febrero de 2018, de https://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad_il%C3%ADcita
- Wikipedia. (Enero de 2018). *Wikipedia*. Recuperado el 23 de Enero de 2018, de Instagram: <https://es.wikipedia.org/wiki/Instagram>

- Zarzalejos, A. G. (21 de Julio de 2017). Así se saltan la ley los famosos para 'venderte' cosas en internet sin que te enteres. *El Confidencial* . Obtenido de El Confidencial: https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2017-07-21/como-ser-influencer-instagramer-publicidad-encubierta-famosos-redes-sociales_1413325/