

TREBALL FINAL DE GRAU

# EL MÀRQUETING DIGITAL I ELS INFLUENCERS

Jazmín Jauregui Echalecu

Grau en Comunicació, Universitat Oberta de Catalunya

Juny 2018

Tutora: Txell Costa Romea



## RESUM

En aquest treball s'ha fet un estudi de l'evolució del màrqueting en general, però aprofundint en el màrqueting d'influència, quines són les seves característiques i com és la nova figura de l'*influencer*. Comença amb una breu explicació del màrqueting convencional i continua amb l'adaptació d'aquest al món digital per tal de centrar-nos en el tema principal d'aquest treball, el màrqueting d'influència.

**Paraules clau:** màrqueting digital, xarxes socials, màrqueting d'influencers, influencers.

## ABSTRACT

In this work has been done a study of the evolution of marketing, but deepening in influencer marketing, what are its characteristics and how is the new figure of the influencer. It begins with a brief explanation of the conventional marketing and continues with the adaptation to the digital world in order to focus on the main theme of this work, the influencer marketing.

**Key words:** digital marketing, social media, influencer marketing, influencers.

*“Les tecnologies canvien, la gent canvia, els usuaris canvien. Has d’adaptar-te o seràs una cinta de cassette en l’era, no ja dels CD, sinó del mp3”*

**Seth Porges, periodista.**

# ÍNDEX

<b>1. INTRODUCCIÓ</b>	<b>1</b>
<b>2. OBJECTIUS</b>	<b>2</b>
<b>3. METODOLOGIA</b>	<b>3</b>
<b>4. MARC TEÒRIC</b>	<b>4</b>
4.1. Definició de màrqueting	4
4.2. Evolució del màrqueting	4
<b>5. EL MÀRQUETING DIGITAL</b>	<b>6</b>
5.1. Les 4F	6
5.2. Els canals del màrqueting digital	7
<b>6. EL MÀRQUETING D'INFLUÈNCIA</b>	<b>9</b>
6.1. Què és un <i>influencer</i> ?	9
6.2. Tipus d'influencers	10
6.3. Tipus de publicacions	11
6.4. Tipus de col·laboracions	15
6.5. Benefici de les col·laboracions amb influencers	16
6.6. Els KPI	17
6.7. Nombre de seguidors vs. nombre de vendes	19
6.8. Els agents que intervenen	19
6.8.1. Anunciants	19
6.8.2. Agències intermediàries	20
6.8.3. El consumidor	21
<b>7. MARC LEGAL</b>	<b>23</b>
<b>8. ELS INFLUENCERS MÉS INFLUENTS A ESPANYA</b>	<b>24</b>
<b>9. CAMPANYES D'ÈXIT</b>	<b>34</b>
<b>10. CONCLUSIONS</b>	<b>46</b>
<b>BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA</b>	<b>48</b>
<b>ANNEXOS</b>	<b>49</b>

<b>Entrevistes</b> .....	<b>49</b>
Agències intermediàries .....	49
Influencer .....	56
Qüestionari consumidors .....	58
Qüestionari marques .....	61

# 1. INTRODUCCIÓ

Des de que existeix el web 2.0, les estratègies del màrqueting convencional s'han traslladat al món digital. L'ús d'internet està adherit a les nostres vides i les empreses han vist en ell la seva oportunitat per aproximar a l'usuari una altra visió del seu producte i incrementar així les vendes.

Per altra banda, la implantació del web 2.0, l'auge de noves plataformes digitals i la creació de comunitats online també han afavorit la facilitat de l'usuari a generar contingut i compartir-lo a la xarxa sense haver de tenir cap coneixement especialitzat. És aquí quan apareix la figura de l'influencer, un individu que aprofitant el potencial de les xarxes socials arriba a milions d'usuaris, i a partir del contingut que comparteix, aconsegueix influir d'alguna manera els seus seguidors.

Amb aquest context, aquest treball es centra en com les marques, a través de la figura dels *influencers*, aprofiten la imatge d'aquests individus per comunicar missatges sobre la seva marca amb l'objectiu d'augmentar la seva visibilitat, transmetre una determinada imatge o millorar la seva reputació.

El màrqueting d'influència és un tipus de màrqueting el qual encara queda per descobrir i continuar estudiant, perquè es centra en les xarxes socials i l'ús d'aquestes és pràcticament nou. Però, les estratègies del màrqueting d'influència no disten molt del convencional ja que ambdós tenen el mateix objectiu, l'ús de líders d'opinió per arribar al *target*, atorgar credibilitat a una marca o guanyar notorietat.

## **2.OBJECTIUS**

L'objecte d'estudi d'aquest treball és investigar i aprendre com funciona el màrqueting digital i quina és la relació que existeix entre les marques i els influencers. Així mateix, aquest estudi també pretén analitzar quines són les estratègies de màrqueting que fan servir les marques per arribar a un públic cada vegada més extens.

D'aquesta manera sorgeixen dos objectius generals que són conèixer com ha sigut l'evolució del màrqueting convencional i en què consisteix el màrqueting digital. De la resposta a aquests dos objectius sorgeixen els específics que són conèixer quina és la relació entre les marques i els influencers estudiant més a fons com és aquest nou tipus de màrqueting, el màrqueting d'influència, i en què consisteixen les accions i estratègies que es realitzen per aconseguir els objectius desitjats.

### 3.METODOLOGIA

En relació amb tots els objectius exposats en el punt anterior, aquest treball s'ha desenvolupat a través d'una investigació acurada tant a llibres de text com a articles i publicacions a internet per tal d'obtenir resposta als objectius plantejats anteriorment.

Un cop realitzada la part teòrica, el treball compta amb una part pràctica realitzada a través d'entrevistes i qüestionaris als diferents agents que participen en l'acció de màrqueting. Les entrevistes s'han realitzat a través de correus electrònics i trucades telefòniques a agències d'influencers com Spotlike i DeQuéBuzz i a la influencer Sonia que està darrera del perfil Moikobeauty. Als consumidors i marques se'ls ha realitzat un qüestionari el qual s'ha enviat a través del correu electrònic.

Les agències entrevistades són agències que centren la seva activitat en el màrqueting amb influencers, les entrevistes als quals donarien molta informació real sobre el tema central d'aquest treball. La influencer entrevistada és Sonia darrera el perfil de Moikobeauty. En el seu perfil comenta sobre tot tipus de productes cosmètics i té un elevat grau d'interacció amb els més de 10.000 seguidors que té al seu perfil. Tot i no ser una mega influencer com els que participen en les campanyes analitzades en aquest treball, algunes marques de cosmètica confien en ella per a enviar-li productes i que els promoció o comentis sobre ells.

Amb aquesta metodologia s'ha pretès obtenir una informació actualitzada i real sobre el màrqueting digital, en concret el màrqueting amb influencers, l'evolució que ha patit en els últims anys i el coneixement i experiències individuals de les parts entrevistades.



## 4.MARC TEÒRIC

### 4.1. Definició de màrqueting

El màrqueting és un terme que té diferents definicions ja que ha anat evolucionant amb el transcurs del temps. A la segona dècada del segle XX es definia el màrqueting com “todas las actividades relacionadas con la distribución y la transmisión de propiedad de los bienes desde los productores a los consumidores” (Camino & Lopez Rúa, 2012). Segons Philip Kotler, considerat per molts com el pare del màrqueting modern, “el marketing es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio” (Kotler, 1989). I, actualment, d’acord amb l’Associació Americana de Màrqueting (en anglès AMA: American Marketing Association) el màrqueting és “l’activitat, el conjunt d’institucions i els processos per crear, comunicar, lliurar i intercanviar ofertes que tenen valor per als clients, els socis i la societat en general” (American Marketing Association, 2013).

### 4.2. Evolució del màrqueting

Els anys seixanta i setanta varen ser el moment àlgid de l’èxit de les noves tècniques del màrqueting. Milions de persones amb les necessitats bàsiques ja cobertes, acudien al mercat per un altre tipus de productes i serveis. En un moment on innovar era fàcil, apareixien nous productes al mercat pràcticament cada dia i les empreses començaven a millorar cada vegada més l’oferta per a diferenciar-se de la competència. Però pocs anys després, la promoció es converteix en una de les bases de les estratègies de màrqueting. Els productes ja no es poden diferenciar de manera racional i es comença a investigar quins tipus de productes necessita el consumidor per a fabricar-los i vendre’ls a preus més competitius.

El màrqueting estratègic dels anys vuitanta deixa de funcionar i dóna pas a un màrqueting més tàctic als anys noranta. La imatge de marca comença a ser cada vegada més important com a element diferenciador davant el consumidor, les empreses passen a preocupar-se per dotar-les de personalitat i fer-les més

atractives perquè el consumidor se senti identificat amb elles i no amb la competència. En termes de màrqueting es va passar d'un màrqueting de necessitats a un d'aspiracions.

Amb l'entrada del segle XXI les estratègies dels anys noranta es queden endarrerides. El nou màrqueting que sorgeix ja no es centra en la venda del producte, sinó en potenciar la relació entre el consumidor i la marca. El consumidor vol participar en tot el procés, vol ser partícip de la marca, ser part de l'empresa i el terme màrqueting comença a diluir-se en nous termes que van sorgint a arran de l'especialització com *social marketing* (Kotler & Gerald , 1971), *neuromàrqueting* (Smidts, 2002) o *street marketing* (Levinson, 1984) entre d'altres.

Però, el canvi més important arriba amb l'evolució del web 1.0 al 2.0, el qual va provocar també l'evolució del consumidor. Els mitjans de comunicació de masses perden força i entra en joc el paper d'internet, el qual es converteix en un element perfecte per a donar-li al consumidor allò que vol: estar informat, interactuar, escollir els seus propis continguts, seguir de prop les marques... Una idea ben comunicada pot arribar a centenars de milions de persones en pocs segons d'arreu del món. Aquesta nova relació amb el consumidor a través d'internet i les noves estratègies utilitzades per desmarcar-se de la competència és el que es coneix com a *màrqueting digital*.

## 5. EL MÀRQUETING DIGITAL

El màrqueting digital és la integració de les estratègies de màrqueting en el web, a través d'un procés i metodologia específica, en busca d'uns determinats objectius utilitzant diferents eines, plataformes i mitjans socials. Aquestes estratègies es porten a terme a través de diferents canals, els quals es coneixen com les tàctiques amb les que una empresa pot elaborar la seva estratègia a internet. (Pallares, 2012). En resumides paraules, es pot dir que el màrqueting digital és l'adaptació de les característiques del màrqueting convencional al món digital. Es tracta d'un mètode per a identificar la forma més eficient de produir valor al client que pugui ser percebut per mitjà de les eines digitals. Aquest tipus de màrqueting engloba publicitat, comunicació i relacions públiques, és a dir, comprèn tot tipus de tècniques i estratègies de comunicació sobre qualsevol producte, servei o marca en qualsevol dels mitjans existents (ordinadors, telefonia mòbil, televisió digital o consoles de videojocs).

Les dues característiques que diferencien el màrqueting digital del tradicional són:

- **Personalització:** les noves tècniques permeten que a cada usuari se li suggereixi automàticament informació sobre allò que li interessa i que prèviament ha buscat a la xarxa.
- **Massiu:** es pot arribar a un nombre d'usuaris molt més extens i que formen part del públic objectiu que amb el màrqueting tradicional.

### 5.1. Les 4F

El màrqueting digital també es diferencia per les variables o elements que conformen l'anàlisi que s'ha de seguir per detectar si l'estratègia de màrqueting és efectiva o no. D'aquesta manera, les **4P (Product, Place, Price i Promotion)** (McCarthy, 1960) del *màrqueting mix* es transformen en les **4F (Flux, Funcionalitat, Feedback i Fidelització)** (Fleming, 2000) .

- **Flux:** l'usuari s'ha de sentir atret per la interactivitat que genera el lloc web per captar la seva atenció.
- **Funcionalitat:** l'usuari ha de ser capaç de navegar pel lloc web d'una manera intuïtiva i fàcil, d'aquesta manera s'evita que abandoni la pàgina per no entendre quin és el funcionament de la mateixa.



*Il·lustració 1 Jauregui, J. 2018. Les 4F del màrqueting digital. Creació pròpia.*

- **Feedback:** s'ha de crear una relació amb l'usuari interactuant amb ell. D'aquesta manera, amb un major nombre de dades sobre l'usuari es pot entendre millor al client i quines són les seves necessitats.
- **Fidelització:** un cop s'hagi afermat la relació amb l'usuari, aquest serà més propens a ser fidel a la marca pel mer fet d'haver demostrat interès per les seves necessitats.

## 5.2. Els canals del màrqueting digital

Al igual que al màrqueting convencional, les estratègies es realitzen a través d'uns *canals* per tal d'arribar al target i aconseguir així els seus objectius.

Segons **Andrea Pallares** (consultora de màrqueting a Puro Marketing), els canals del màrqueting digital són els següents:

- **SEO (Search Engine Optimization):** optimitzant el web amb els cercadors com Google, Yahoo o Bing, l'empresa o marca aconseguirà que tots aquells usuaris que estiguin realitzant alguna cerca relacionada amb paraules clau del propi negoci puguin trobar-la abans que a la competència.

- **SEM (Search Engine Marketing):** serveix per situar en una bona posició a l'empresa davant les recerques dels usuaris. A més permet la realització de campanyes de pagament per clic (PPC) que situen l'empresa en els resultats patrocinats del cercador.
- **Rich Media:** és la promoció a internet a través de la contractació d'espais publicitaris a revistes, pàgines o directoris electrònics utilitzant banners, pop up...
- **Email Marketing:** consisteix en la realització de campanyes de publicitat a través de l'enviament de correus electrònics de forma massiva a tots els subscriptors per tal d'augmentar el tràfic al web de l'empresa.
- **Afiliats:** són terceres persones o empreses, alienes a l'empresa, que promocionen els productes o serveis en els seus propis webs.
- **Directoris:** consisteix en relacionar el web de l'empresa amb diferents directoris a internet. D'aquesta manera, l'empresa pot tenir presència en els directoris del sector amb més tràfic.
- **SMM (Social Media Marketing):** és el màrqueting realitzat a través de les xarxes socials, és a dir, engloba totes aquelles accions realitzades per l'empresa a tots els seus perfils (Facebook, Twitter, Instagram...).
- **SMO (Social Media Optimization):** és la optimització de les xarxes socials per tal d'aconseguir incrementar el posicionament en les mateixes mitjançant perfils, connexions, contingut, participació en grups, blogs...

Amb aquesta breu introducció al màrqueting digital, al següent punt s'explica més detalladament en què consisteix el màrqueting d'influència, el qual és la part central d'aquest treball.

## 6. EL MÀRQUETING D'INFLUÈNCIA

Segons **Vilma Núñez**, doctora en Publicitat i Relacions Públiques, el màrqueting d'influència és una tècnica que consisteix en identificar als líders d'opinió que poden ajudar a una marca a connectar de forma més natural i espontània amb el seu públic objectiu (Núñez, 2014).

### 6.1. Què és un *influencer*?

En els últims anys, les marques han anat observant com el seu posicionament davant el consumidor ja no es centrava en els mitjans convencionals, sinó que havien entrat altres suports, els influencers.

Un influencer és un professional que degut als seus coneixements i la seva habilitat en un determinat sector, es converteix en un fiable prescriptor d'un producte o servei per al públic en general. Les seves opinions són ben valorades degut a la confiança que li atorguen els seus seguidors (Almeida, 2017).

Els influencers són persones que han sorgit de l'entorn digital, són usuaris de les xarxes socials (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube...) que creen el seu propi contingut i el comparteixen. Són persones amb la capacitat d'influenciar ja que són capaços de generar opinions, reaccions i marcar tendència amb el seu contingut. D'aquesta manera són un bé molt apreciat per les marques, ja que busquen persones influents en un determinat àmbit que difonguin missatges positius sobre la marca o producte per arribar a un públic encara més extens. Els influencers, per la seva proximitat amb els seus seguidors, tenen més pes que els missatges impersonals que transmet la marca a través d'altres formes de promoció.

Segons un estudi molt recent realitzat per **We are testers**<sup>1</sup> sobre el paper dels influencers en la societat i publicitat:

---

<sup>1</sup> Estudi complet: <https://www.wearetesters.com/wp-content/uploads/2018/02/informe-sobre-influencers.pdf>

---

*Los resultados del **estudio de mercado** confirman la importancia e influencia de estos líderes de opinión en la sociedad digital actual. En primer lugar, el 70,79% de los encuestados aseguran **seguir a influencers**. Además, el 73,06% considera que estos ejercen un papel muy importante en la sociedad, frente al 12,88% que dice no considerarles importantes.*

---

## 6.2. Tipus d'influencers

Segons **Internacional de Marketing** (Marketing, 2017), els influencers poden classificar-se en:

- **Líders d'opinió:** són persones amb una alta visibilitat i que fan recomanacions als seus seguidors sense esperar res a canvi.
- **Celebritats:** són famosos que aprofiten la seva visibilitat per a fer publicitat a una determinada marca o producte.
- **Comunicadors:** persones que poc a poc han anat posicionant-se com a experts en un sector en concret i l'opinió dels quals es té molt en compte.
- **Exploradors:** persones que freqüentment busquen informació i noves tendències a internet, i quan troben alguna marca o producte que els interessa el comenten davant els seus seguidors.
- **Reporters:** són aquells que informen contínuament a tots els seus seguidors totes les novetats d'una marca o producte en concret.
- **Consumidors:** persones que busquen provar productes per a donar la seva opinió, ja sigui positiva com negativa.

A més, els influencers es poden classificar en base a la quantitat de seguidors que tenen (Matesa, 2017):

- **Nano influencer:** entre 1.000 i 2.500 seguidors.
- **Micro influencer:** entre 2.500 i 25.000 seguidors.
- **Macro influencer:** entre 25.000 i 250.000 seguidors.
- **Mega influencer:** entre 250.000 i 2.500.000 seguidors.
- **Celebrity:** més de 2.500.000 seguidors.

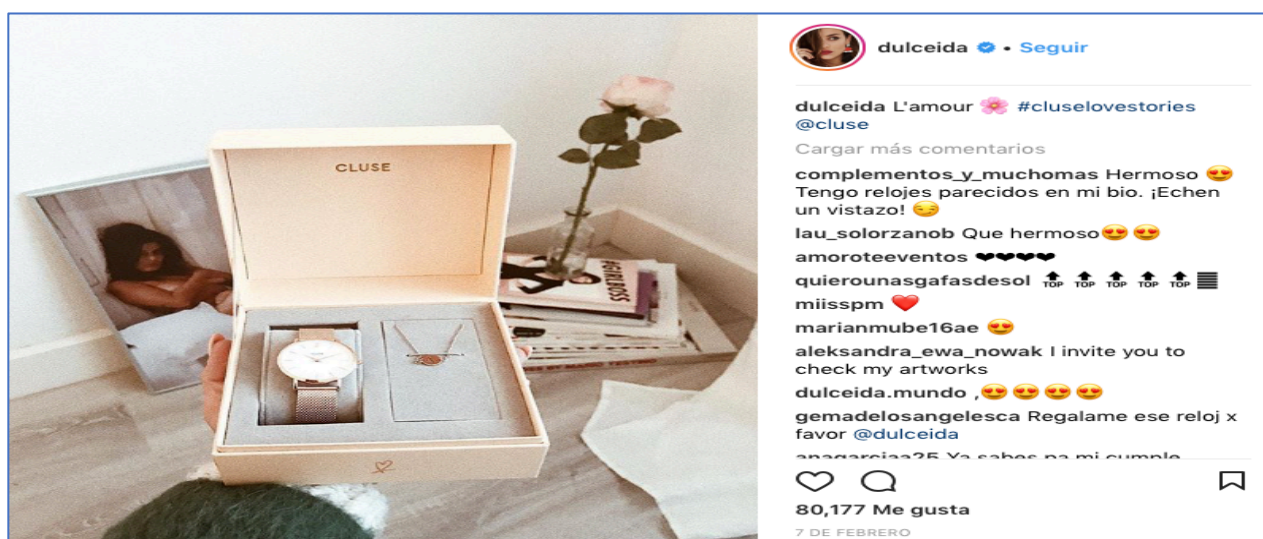
### 6.3. Tipus de publicacions

Segons **Almeida** (Almeida, 2017), els tipus de publicacions són:

#### En funció de la foto o vídeo

- **Foto o vídeo on només apareix el producte**

En aquest tipus de publicacions, l'influencer comparteix als seus perfils una foto del producte. La finalitat d'aquest tipus de publicació és la d'introduir el producte d'una manera més distanciada.

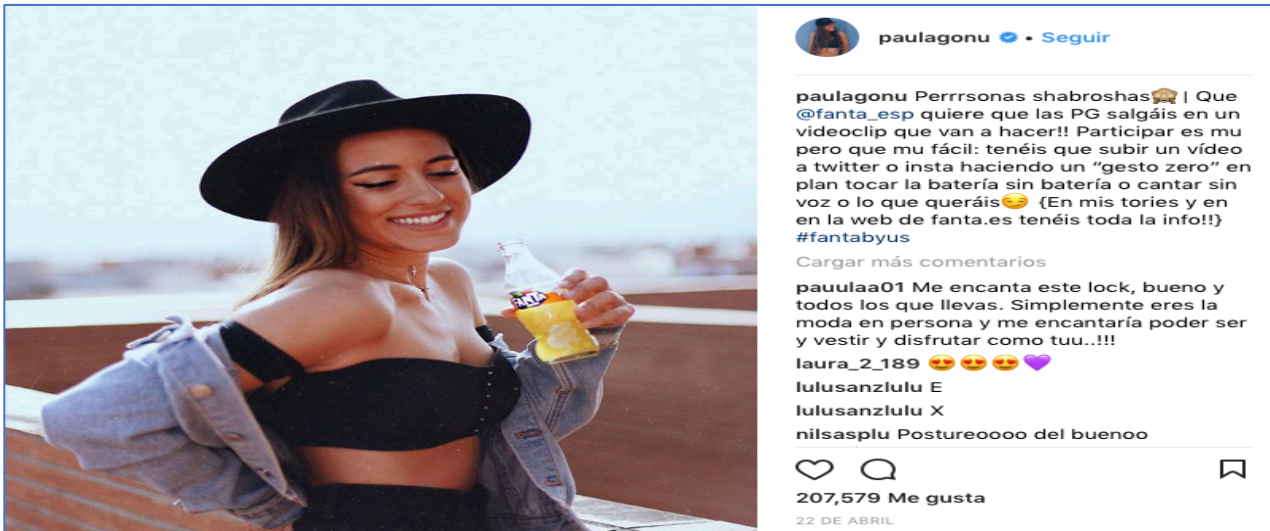


Il·lustració 2 Captura del perfil de Dulceida a Instagram



- **Foto o vídeo de l'influencer amb el producte**

A diferència de l'anterior, en aquest cas l'influencer apareix a la foto amb el producte, proporcionant un apropament entre l'influencer i allò que promociona.



Il·lustració 3 Captura del perfil de Paula Gonu a Instagram

- **Foto o vídeo de l'influencer consumint o utilitzant el producte**

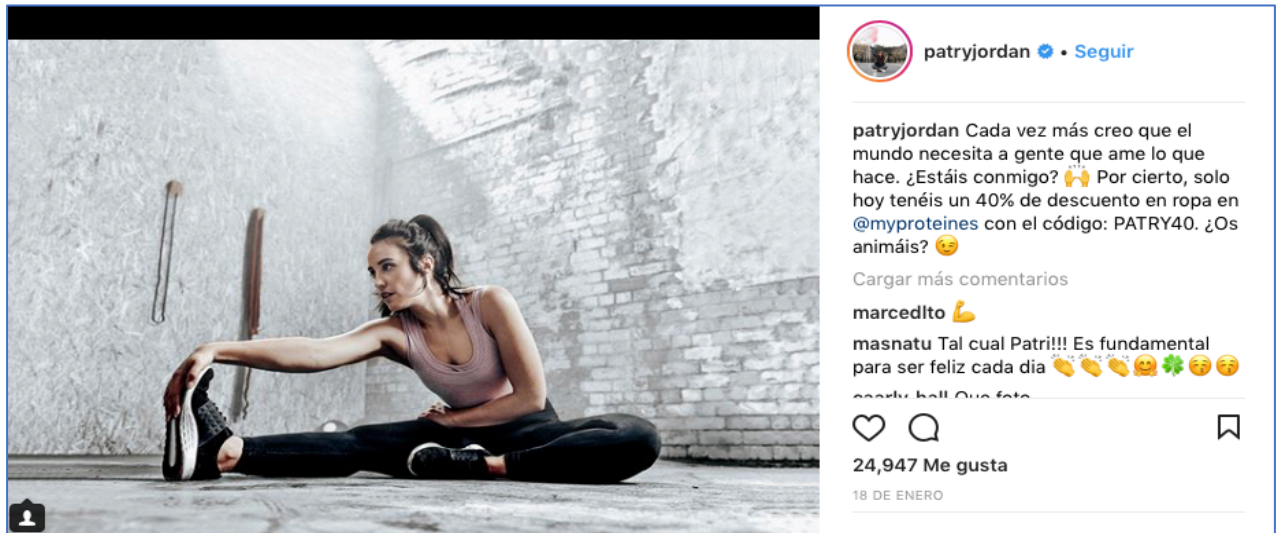
Són les publicacions més cares ja que implica que l'influencer no només menciona el producte, sinó que també el consumeix o l'utilitza habitualment. El missatge enviat als seus seguidors és que utilitzant o consumint aquest producte s'assemblaran a ell o ella.



Il·lustració 4 Captura del perfil d'Àlex Domènec a Instagram

- **Promoció amb codi de descompte**

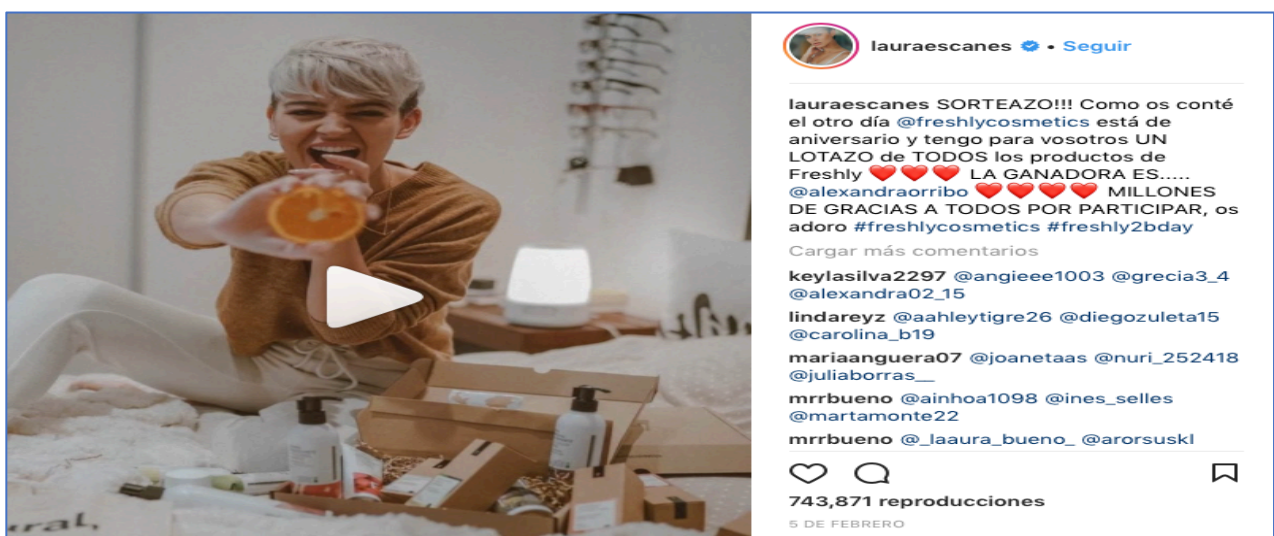
En aquest tipus de publicació, l'influencer comparteix una foto del producte indicant com i on comprar-lo i oferint un codi de descompte personalitzat. El benefici d'aquesta publicació és que li permet a la marca quantificar les vendes obtingudes, a canvi, l'influencer rep un percentatge de les vendes obtingudes.



Il·lustració 5 Captura del perfil de Patrícia Jordan a Instagram

- **Sortejos**

Aquestes publicacions tenen com objectiu obtenir un màxim de *likes*, viralitzar la foto i atreure a nous seguidors al perfil de la marca. L'influencer ha de sortejar un producte que sigui interessant i indicar com són les normes que els seguidors han de seguir per poder guanyar el sorteig.



Il·lustració 6 Captura del perfil de Laura Escanes a Instagram

## **En funció del contingut**

- **Audiovisuals**

Són tots els vídeos realitzats en directe, sense molts recursos o de forma professional, però amb un enfocament natural i espontani. Els més utilitzats són els realitzats a través de les aplicacions com Boomerang<sup>2</sup> o Periscope<sup>3</sup> i compartits a través d'Instagram Stories o els directes de Facebook.

- **Consells pràctics**

Publicacions que ofereixen ajuda per a solucionar un problema, trobar les raons del problema, com obtenir beneficis, etc. Són de gran utilitat per als lectors.

- **Entrevistes a l'influencer**

Publicacions on s'entrevista a l'influencer i poden ser en format text, àudio o vídeo. Permeten conèixer millor a l'influencer en qüestió.

- **Motivadors**

Són publicacions que fomenten la superació personal i transmeten energia positiva. Aquest tipus de post congreguen a milions de seguidors.

- **Ressenyes sobre prova de productes**

Publicacions basades en com ha sigut l'experiència provant un determinat producte. L'influencer dóna una opinió propera i personal.

- **Tutorials**

Publicacions on l'influencer ensenya als seus seguidors com es realitza alguna cosa indicant pas per pas, ja sigui una manualitat, un tipus de maquillatge, etc.

---

<sup>2</sup> Aplicació d'Instagram que permet crear vídeos amb efecte de bucle.

<sup>3</sup> Aplicació de Twitter que permet retransmetre vídeos en directe.

## 6.4. Tipus de col·laboracions

Segons **Itziar Tros**, experta en Màrqueting i Relacions Públiques, existeixen els següents tipus de col·laboracions (Tros, 2017):

- **Enviament de producte:** és una de les col·laboracions més utilitzades. En aquest cas, la marca li envia un o varis productes a l'influencer per a que aquest els comparteixi als seus perfils.
- **Publicacions patrocinades:** aquest tipus de col·laboració consisteix en què l'influencer ha d'escriure una publicació promocionant el producte en qüestió.
- **Ambaixador/a de la marca:** són col·laboracions a llarg termini. La marca fa diferents enviaments distribuïts en el temps i l'influencer ha de mencionar la marca en diferents publicacions. Segons quina sigui la marca, aquesta pot demanar que l'influencer no faci cap altre tipus de promoció amb qualsevol marca de la competència.
- **Publicacions Convidats:** en el cas que la marca tingui el seu propi blog, pot convidar a l'influencer a que escrigui ell mateix sobre algun tema en concret. D'aquesta manera, el blog de la marca pot guanyar en notorietat i visibilitat.
- **Entrevista:** consisteix en entrevistar a l'influencer i que aquest parli de la marca, entrevista que després compartirà als seus perfils.
- **Disseny o creació d'un producte personalitzat:** és un tipus de col·laboració que només és possible amb aquelles marques que tenen productes que es poden personalitzar i que aquests siguin representats per l'influencer.

- **Esdeveniment amb influencers:** consisteix en la organització d'un esdeveniment per part de la marca on hi ha un o varis influencers convidats per a guanyar repercussió i promocionar el producte.
- **Blogtrips:** és un esdeveniment, que a diferència de l'anterior, consisteix en realitzar un viatge. La marca que l'organitza li ofereix a l'influencer una experiència única a canvi de promocionar la marca.

## 6.5. Benefici de les col·laboracions amb influencers

Qualsevol de totes les col·laboracions o accions esmentades anteriorment, tindrà uns beneficis sobre la marca en funció dels objectius que s'hagin establert per a cada acció. Alguns dels beneficis són (Tros, 2017):

- **Augment dels seguidors en els perfils de la marca a les xarxes socials:** les col·laboracions o accions solen repercutir de manera directa en el nombre de seguidors a qualsevol de les xarxes socials utilitzades.
- **Branding i reputació:** els influencers tenen un gran poder de credibilitat, d'aquesta manera, quan ells confien en una marca i col·laboren amb aquesta, els seus seguidors també confiaran en ella. És per aquest motiu que els beneficis que tenen les col·laboracions és la d'augmentar la reputació i afavorir el branding.
- **Engagement:** amb les col·laboracions, la marca interactua i crea relacions amb els consumidors a través dels influencers.
- **Millora del SEO:** les col·laboracions amb publicacions patrocinades que inclouen links a la pàgina web milloren el posicionament SEO del web.

- **Arribar al públic objectiu:** es pot arribar al públic objectiu escollint adequadament als influencers amb els quals es realitzaran les col·laboracions.
- **Augment del tràfic i vendes:** l'augment de les vendes a través de les col·laboracions és molt difícil de quantificar perquè no es pot demostrar quin percentatge és per les accions amb els influencers, però sí que està demostrat que el tràfic i les vendes augmenten.

## 6.6. Els KPI

Tant al màrqueting tradicional com al màrqueting digital s'han de mesurar i analitzar diferents variables i factors per tal de saber si les estratègies aplicades han tingut èxit, aquestes variables són els **KPI** (Key Performance Indicators). Segons **La cultura del Marketing** la seva definició és (Manuel J. , 2013):

---

*Los KPI's son métricas (medibles y cuantificables) que determinan numéricamente una variable (por ejemplo: ingresos, gastos, número de visitas...) directamente relacionada con los objetivos marcados dentro de nuestra estrategia o plan de marketing anual.*

---

Al màrqueting amb influencers, els KPI més importants són els següents (Influency, 2017):

### Potencial Social Reach

És l'abast potencial de l'influencer, és a dir, el seu nombre de seguidors. D'aquesta manera, el Potencial Social Reach es calcula sumant a tots els seguidors de l'influencer a les diferents xarxes socials, però tenint en compte no sumar al mateix seguidor més d'una vegada. Per a



Il·lustració 7 Gràfic Potencial Social Reach. Influency.

calcular el Potencial Reach de la campanya s'ha de sumar a tots els seguidors dels influencers que hi participen.

### **Real Social Reach**

És l'abast real de la campanya i es calcula sumant totes les visualitzacions úniques de totes les publicacions dels influencers que participen en la campanya, tenint en compte que si una persona veu a tots els influencers de la campanya, només comptarà com una visualització.

### **Earned Media Value**

Són tots els comentaris, els likes, retweets, mencions al voltant d'una marca que es generen de forma orgànica per agents aliens a la marca. Aquesta mètrica és molt important ja que augmenta la notorietat de la marca sense la necessitat d'invertir diners.

### **Engagement**

És la fidelització de l'audiència al contingut, és a dir, és la relació que hi ha entre el nombre d'interaccions de l'audiència amb un post en relació amb el total de l'audiència. Si es vol calcular l'engagement sobre una publicació, s'han de sumar totes les interaccions (comentaris, likes) entre el total d'impressions i multiplicat per 100:

$$\frac{N^{\circ} \text{ interaccions per publicació}}{N^{\circ} \text{ d'impressions}} \times 100$$

Si el que es vol calcular és l'engagement d'un perfil en concret, la fórmula és la següent:

$$\frac{\text{Mitjana de } N^{\circ} \text{ d'interaccions}}{N^{\circ} \text{ de seguidors}} \times 100$$

## 6.7. Nombre de seguidors vs. nombre de vendes

Segons un estudi<sup>4</sup> realitzat per la startup **BrandManic**, el 95% de les marques que actualment treballen amb influencers, ho continuarà fent i, fins i tot, augmentarà la seva inversió en aquest tipus d'accions.

D'aquesta manera, les empreses no busquen només un influencer amb molts seguidors, el qual és un paràmetre molt important, sinó que també busquen que allò que comparteixin obtinguin interaccions amb els seus seguidors a través dels *likes* o amb les visualitzacions dels seus vídeos curts. Un altre aspecte que les marques tenen en compte són la quantitat de comentaris que els seus seguidors deixen en les publicacions. Per tant, el nombre de seguidors no és igual al nombre de vendes.

Per tal de poder calcular aproximadament les vendes futures amb un determinat influencer existeix la fórmula del **Retorn de la Inversió (ROI)** (Manuel J. , 2017), la qual indica quin valor econòmic hem obtingut com a resultat d'invertir un pressupost concret en la realització d'unes accions concretes.

---

$$ROI = (\text{Benefici} - \text{Inversió}) / \text{Inversió}$$

---

## 6.8. Els agents que intervenen

En les estratègies de Marketing amb influencers els agents que intervenen són a més dels influencers, els anunciants, les agències intermediàries i els consumidors.

### 6.8.1. Anunciants

Els anunciants són totes aquelles empreses que inverteixen, ordenen allò que volen i per als qui es porten a terme les campanyes de publicitat. Els anunciants són les marques o empreses que busquen utilitzar a l'influencer per tal d'aconseguir uns

---

<sup>4</sup> Estudio sobre Marketing de Influencers en España, 2018: el mercado español de influencers, según los responsables de marketing <http://www.brandmanic.com/estudio-marketing-de-influencers-en-espana-2018/>



determinats objectius, ja sigui incrementar vendes com guanyar notorietat. Els atributs que busquen en els influencers són els següents (Lewis, 2017):

- **Abast:** la capacitat de generar opinions i reaccions, com també la capacitat d'activar als seus seguidors i aconseguir que interactuïn.
- **Exposició:** el potencial d'audiència que té l'influencer sobre una temàtica en concret. Busquen que l'influencer tingui el seu públic definit, ja que d'això dependrà que l'elecció d'un influencer i no d'un altre per a realitzar la campanya amb èxit.
- **Participació:** és la conversació activa amb els seus seguidors sobre una temàtica específica. El resultat de la campanya dependrà de l'audiència activa de l'influencer.

#### 6.8.2. Agències intermediàries

Les agències intermediàries són aquelles empreses que posen en contacte a marques amb influencers i a l'inrevés. Es tracta d'agències que estableixen, planifiquen i gestionen totes les activitats i accions que l'anunciant vol fer amb l'influencer. A continuació es detallen alguns exemples d'agències intermediàries.

- **Influency:** és una agència de tot tipus d'influencers (instagramers, bloggers, youtubers...) i de relacions públiques tant a nivell nacional com internacional. Dins dels serveis que ofereix hi ha el disseny total de la campanya i la selecció dels líders d'opinió més destacats en diferents sectors.
- **Blog on Brands:** és una plataforma que està orientada als bloggers i influencers, als quals els ofereix el poder decidir amb quina marca li apeteix treballar i mantenir així una conversació. Per a les marques, la plataforma penja tota la informació sobre els bloggers i influencers per a que puguin veure quins són els seus interessos i els temes sobre els quals comenten.

- **Divimove:** és la xarxa d'influencers líder a Europa, gestionant més de 1200 influencers. Aquesta plataforma permet que es puguin connectar i conèixer entre ells i a més que connectin amb altres creatius i mitjans.
- **FluVIP:** plataforma on els clients poden fer el seguiment de la campanya, estar en contacte amb els influencers, veure quin nivell d'abast tenen, el pressupost, etc.
- **Coobis:** és una plataforma de màrqueting que s'encarrega d'amplificar el missatge de l'empresa en les diferents xarxes socials de la marca utilitzant als influencers que estan donats d'alta a la plataforma.
- **Vinq:** és una plataforma que ajuda a la marca a idear la campanya i a seleccionar els influencers que millor s'adaptin a ella. De tots els influencers proposats per l'agència, la marca pot seleccionar a aquells que s'adaptin més al seu pressupost.

### 6.8.3. El consumidor

Tot i que en l'estratègia amb els influencers pot semblar que l'actor més important són ells, és tot el contrari, l'actor més important és el consumidor. Una bona estratègia de màrqueting sense pensar en el consumidor no té èxit. Al consumidor s'ha d'escoltar-lo per saber què és allò que necessita i com ho necessita. En aquest cas, la figura del influencer és clau, perquè gràcies a la seva proximitat i confiança amb els seus seguidors i com aquests reaccionen davant les seves publicacions la marca pot traçar quin és o són els perfils dels seguidors de l'influencer.

D'aquesta manera, abans de realitzar qualsevol estratègia de màrqueting amb influencers, és molt important identificar quins són els segments que componen l'audiència de la marca, quines tipologies existeixen, quins són els seus valors... L'estratègia més encertada no serà aquella realitzada amb influencers amb molts

seguidors, sinó aquella realitzada amb influencers que agraden o puguin agradar al nostre públic objectiu.

Segons **H2H**, el procés que s'ha de seguir per a poder arribar al públic objectiu té 4 fases (H2H, 2018):

- **Desig:** l'objectiu d'aquesta fase és la de despertar l'interès del producte en la ment del consumidor.
- **Exploració:** un cop el producte està en la ment del consumidor, aquest comença a investigar sobre aquest, quines són les seves característiques, on comprar-lo... visitant diferents pàgines, blogs, etc.
- **Conversió:** és la fase on el consumidor finalment adquireix el producte.
- **Gaudi:** ja una vegada comprat el producte, comença la fase de gaudir l'adquisició. En aquesta fase, si l'experiència resulta positiva, el consumidor tornarà a adquirir el mateix producte o un altre semblant, a més, compartirà les seves sensacions amb el seu entorn. Alhora, si l'experiència resulta ser negativa, serà tot el contrari.

## 7. MARC LEGAL

El poder de determinats bloggers i creadors de continguts a les xarxes socials (Instagram, YouTube, Vine...) és tan gran a l'hora d'arribar a milers i milers de persones, en gran part possibles consumidors, que s'ha hagut de crear una normativa davant l'ús que fan d'ells les marques per a poder obtenir més beneficis i guanyar notorietat.

Segons la **guia legal del màrqueting d'influencers**<sup>5</sup> de l'Iab Spain, a Espanya aquesta normativa es regula obligant a les marques a contractar als influencers com arrendament d'obra o de servei. A més, al tractar-se d'una activitat essencialment publicitària, s'ha de tenir en compte la llei 34/1988 d'11 de novembre, general de publicitat, i la llei 3/1991 del 10 de gener, de competència deslleial.

A l'hora de sol·licitar els serveis d'un influencer per a promocionar una determinada marca o producte, aquesta activitat ha d'estar degudament regulada per escrit i en forma de contracte. A més, aquest contracte i amb les seves respectives signatures permet delimitar que la relació entre la marca i l'influencer és merament comercial.

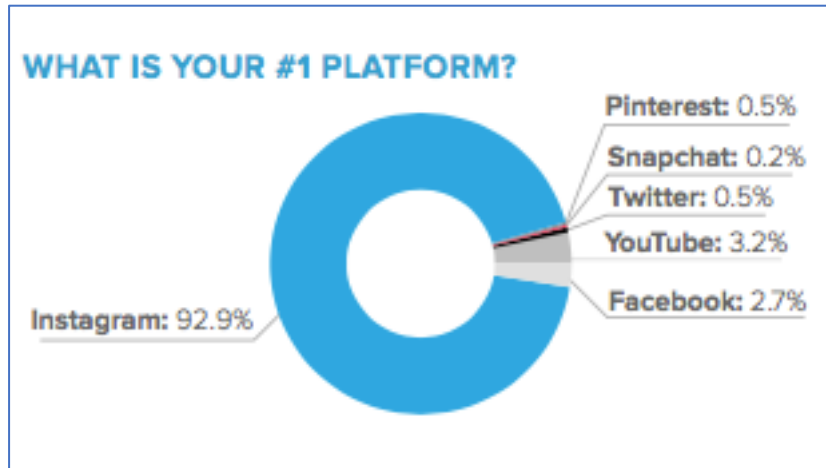
Pel que fa a la remuneració, que aquesta no consisteixi en diners en metàl·lic, sinó en regals (pagaments en espècie), no significa que no hi hagin obligacions fiscals que complir. Aquests regals també tenen valoració econòmica. D'aquesta manera, al contracte també s'ha d'especificar com serà la remuneració. En moltes ocasions, les marques envien directament productes als influencers sense comunicar-ho abans per tal que aquests els promocionin als seus perfils. Aquesta activitat, molt usual en les marques que pretenen eludir les seves obligacions fiscals, també són considerades accions de publicitat.

---

<sup>5</sup> Guia Legal: Marketing de influencers [https://iabspain.es/wp-content/uploads/12Guialegal\\_influencers.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/12Guialegal_influencers.pdf)

## 8. ELS INFLUENCERS MÉS INFLUENTS A ESPANYA

Segons un estudi<sup>6</sup> realitzat per l'agència #HASHOFF a més de 414 influencers que utilitzen aquesta plataforma, un 92,9% afirma que la xarxa social que més fa servir és Instagram i un 3,2%, YouTube.



Il·lustració 8 #HASHOFF, 2017. Informe: Influencer Marketing. State of the union Report, fall 2017.

D'aquesta manera i seguint aquest gràfic, els influencers més influents a Espanya seleccionats per a realitzar aquest treball són d'aquestes dues xarxes, Instagram i YouTube.

Segons un rànquing<sup>7</sup> realitzat per **Brandesign**, els influencers espanyols més influents a Instagram són:

### 1. Rubén Doblás Gundersen @elrubiuswtf

elrubiuswtf [Seguir](#)

502 publicaciones    8.3m seguidores    172 seguidos

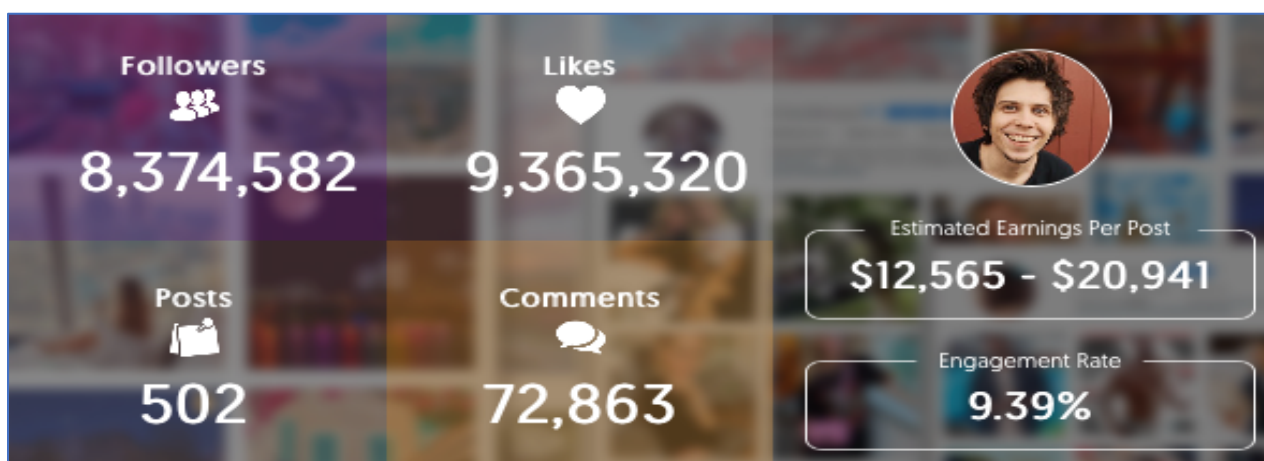
el rubius WTF Este perfil es mas real que mis tetas. Madrid - Spain - Interstellar  
[www.youtube.com/elrubiusOMG](http://www.youtube.com/elrubiusOMG)

<sup>6</sup> Estudi: Influencer Marketing. A #HASHOFF State of the Union Report. Fall 2017.

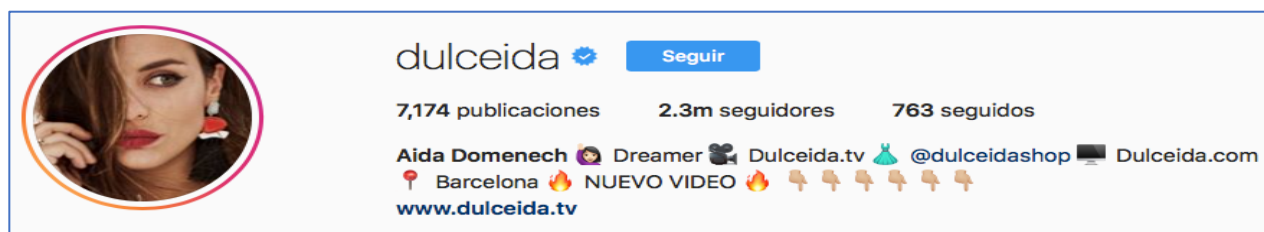
<sup>7</sup> Top 5 influencers españoles más relevantes en Instagram <https://www.brandesign.es/social-media/top-5-influencers-espanoles-mas-relevantes-en-instagram/>

Amb més de 8 milions de seguidors a Instagram, el Rubius s'ha convertit en l'influencer amb més seguidors a Espanya. Ha treballat amb marques com Domino's Pizza, Kit Kat, Kellogg's, Oscar Mayer, Sony i és ambaixador de Fanta.

Amb la calculadora<sup>8</sup> d'**Influencer Marketing Hub**, es pot calcular la quantitat de seguidors d'un influencer, la quantitat de publicacions que té, els likes per publicació, els guanys per post i l'engagement. Segons aquesta calculadora, les dades del Rubius són les següents:



## 2. Aida Domènech @dulceida

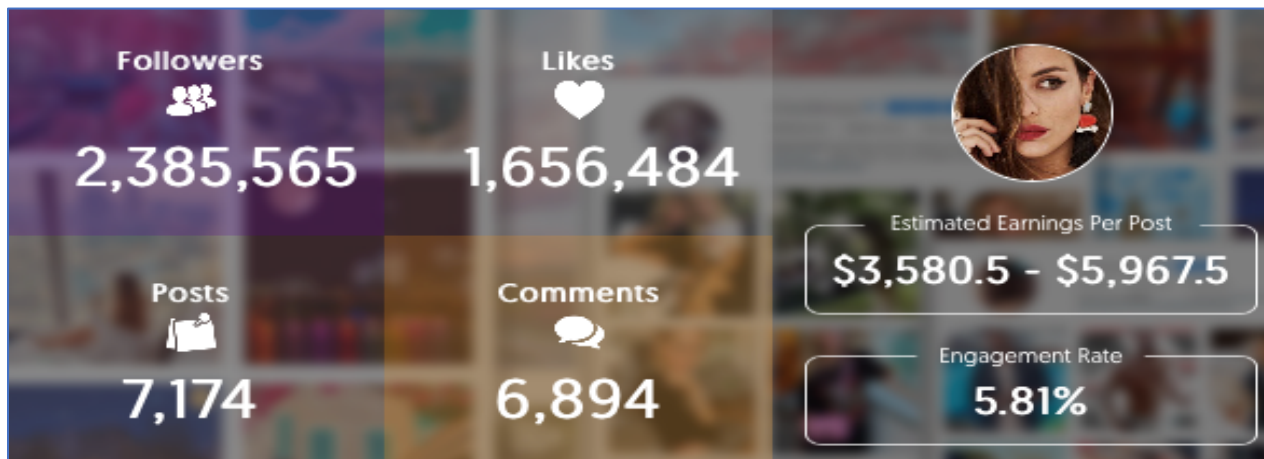


Dulceida té més de 2 milions de seguidors a Instagram i segons **SocialBlade**<sup>9</sup> cada dia té més de 700 seguidors nous. Ha treballat amb marques com Coca Cola, ZeGarcia, 21Buttons, Pullmantur, Dolce & Gabbana i Tezenis, ha sigut ambaixadora de Rimmel London i actualment ho és de Venus.

<sup>8</sup> Instagram Influencer Earnings Calculator <https://influencermarketinghub.com/instagram-money-calculator/>

<sup>9</sup> Socialblade <ps://socialblade.com/instagram/user/dulceida>

Les seves dades segons la calculadora són les següents:



### 3. Cindy Kimberly @wolfiecindy

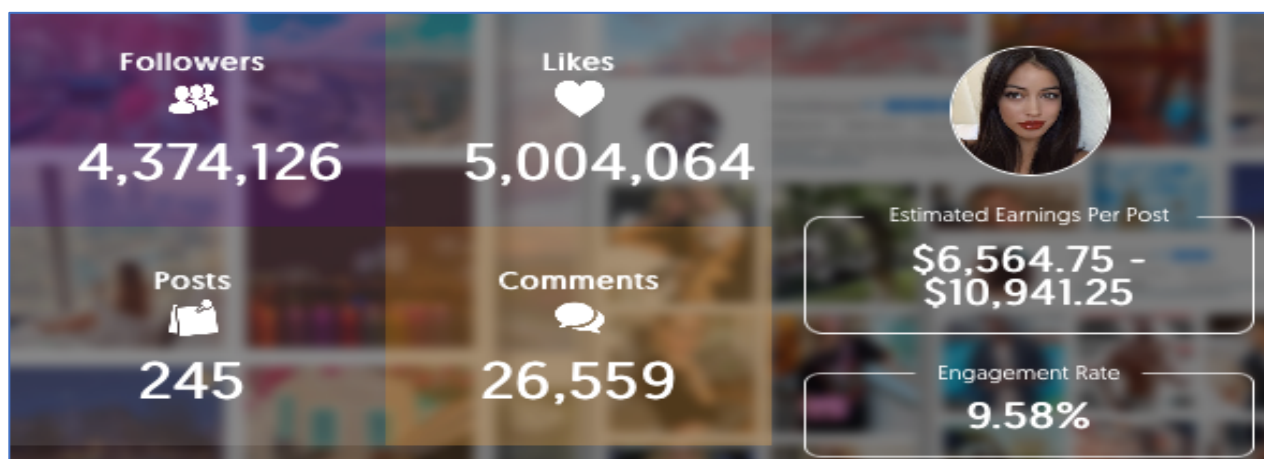
wolfiecindy  [Seguir](#)

245 publicaciones   4.3m seguidores   330 seguidos

Cindy Kimberly Artist  Designer The Lions / Select LDN charlotte@thelionsla.com

Cindy Kimberly és una influencer espanyola que és coneguda internacionalment. Té més de 4 milions de seguidors i ha treballat amb marques com Tezenis, Beach Bunny Swimwear, Ex1 Cosmetics, i ha sigut ambaixadora de TRESemmé. Segons Socialblade, té més 2000 seguidors nous al dia.

Les seves dades segons la calculadora són:



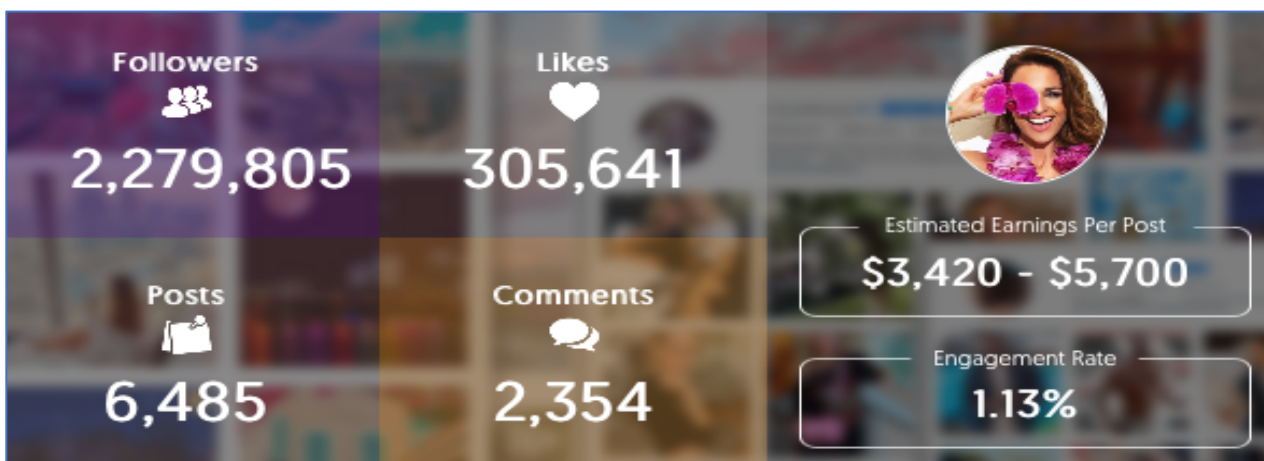
#### 4. Paula Echevarría @pau\_eche



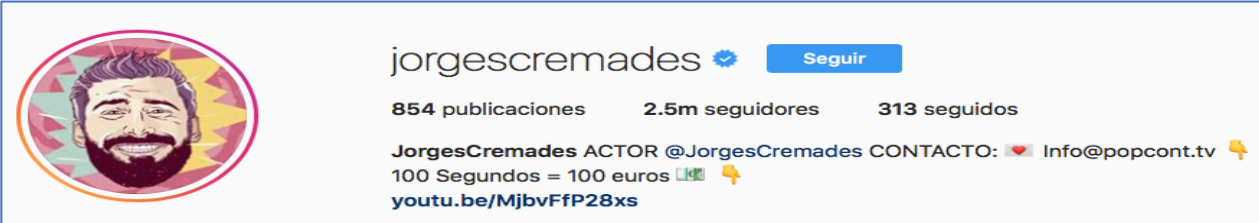
Instagram profile of Paula Echevarría (@pau\_eche). The profile includes a circular profile picture of her smiling with pink flowers, a verified badge, and a 'Seguir' button. Statistics show 6,485 publications, 2.2m seguidores, and 852 seguidos. The bio reads: 'Paula Echevarría Change is the only constant... 🇪🇸 Contacto: ana@anatenorio.com paula-echevarria.blogs.elle.es'.

L'actriu Paula Echevarría s'ha convertit en una de les influencers més seguida a Instagram amb més de 2 milions de seguidors. Ha treballat amb marques com Samsung, Kiko Cosmetics, Wilkinson, Hawkers, Lancome i Tous, i actualment és ambaixadora de la marca Etam.

Segons la calculadora, les seves dades són:



#### 5. Jorge Cremades @jorgescremades

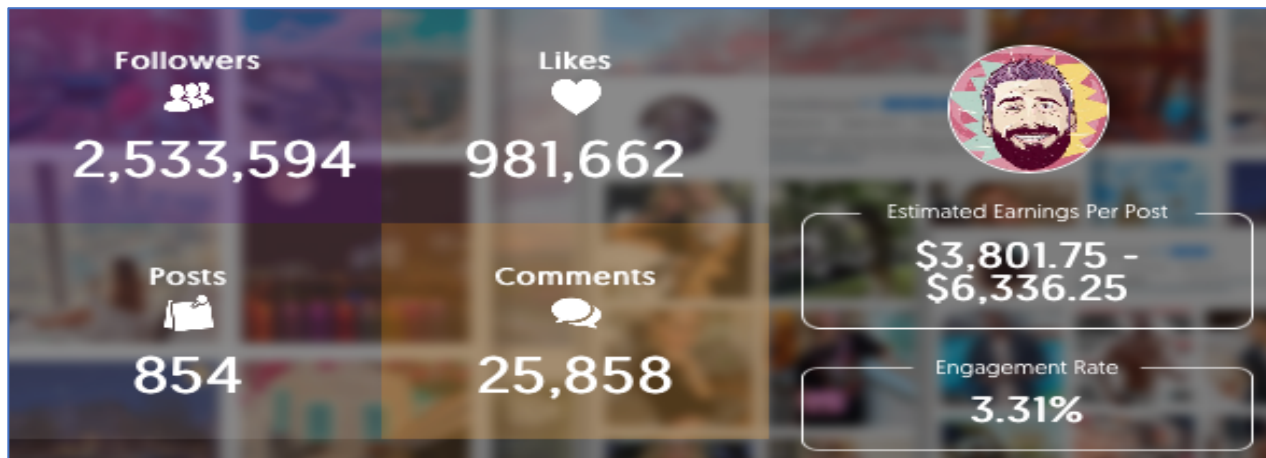


Instagram profile of Jorge Cremades (@jorgescremades). The profile includes a circular profile picture of him with a beard and a colorful background, a verified badge, and a 'Seguir' button. Statistics show 854 publicaciones, 2.5m seguidores, and 313 seguidos. The bio reads: 'JorgesCremades ACTOR @JorgesCremades CONTACTO: Info@popcont.tv 100 Segundos = 100 euros youtu.be/MjbvFP28xs'.

Aquest actor que va saltar a la fama a través de la plataforma Vine, en molt poc temps s'ha convertit en un dels influencers més influents a Espanya. Amb més de 2,5 milions de seguidors, Jorge Cremades ha treballat amb marques com Kalise, Nivea Man i Malibu.

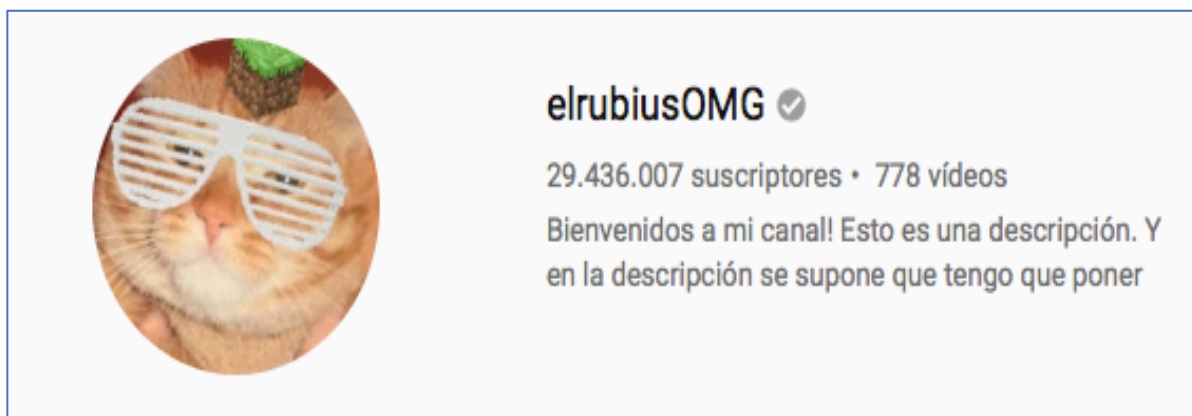


Segons la calculadora, les seves dades són:



Pel que fa a YouTube, els influencers amb més seguidors segons **Marketing 4 Ecommerce**<sup>10</sup> són:

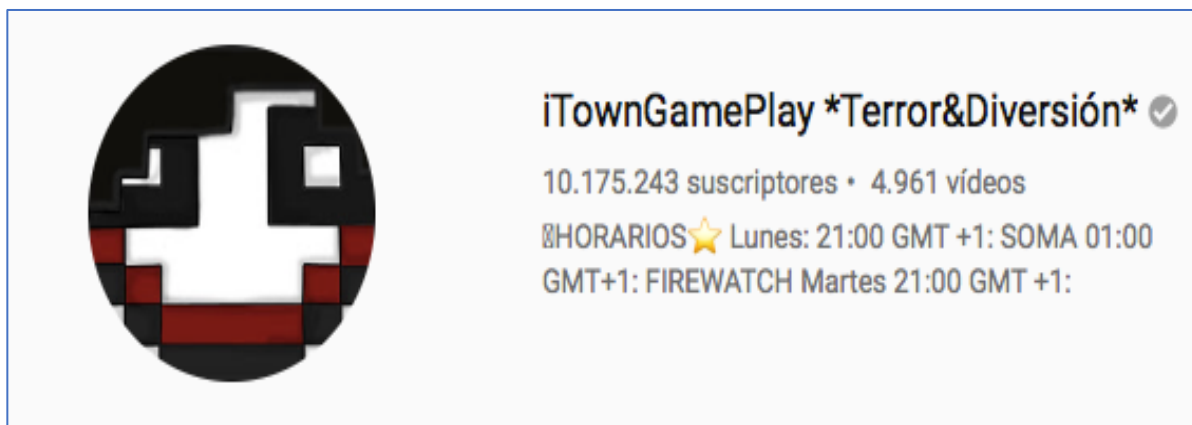
1. **elrubiusOMG** (Rubén Doblas Gundersen) amb més de 29M de subscriptors.



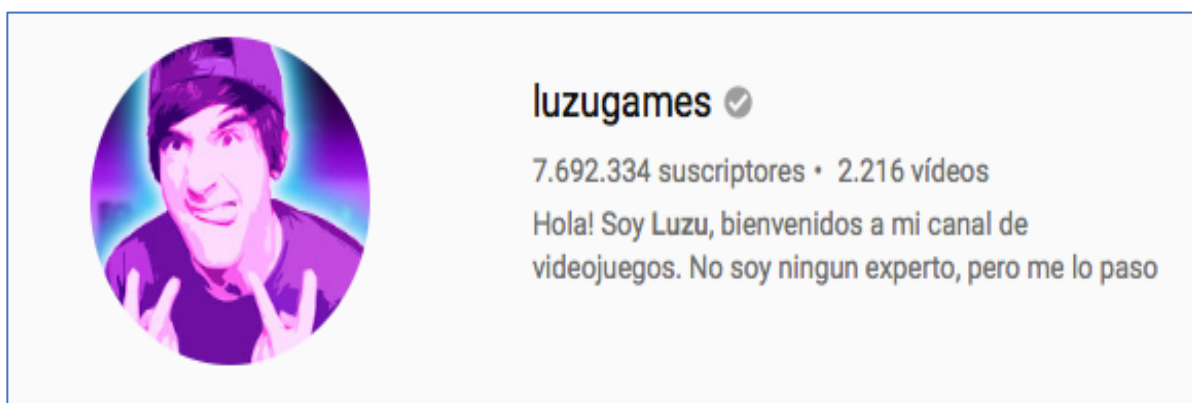
<sup>10</sup> Quiénes son los 40 Youtubers más seguidos de España (2018) <https://marketing4ecommerce.net/youtubers-mas-seguidos-de-espana/>



4. **iTownGamePlay** (Álvaro Herreros Martínez) amb més de 10M de subscriptors.



5. **Luzugames** (Borja Luzuriaga) amb 7,6M de subscriptors.



A diferència d'Instagram, les marques a YouTube realitzen campanyes amb més d'un influencer. D'aquesta manera, les campanyes destacades amb youtubers són les següents:

- **Fanta:** Spot "El Boss" amb el Rubius, Paula Gonu, Alex11 i Mengel. Aquest anunci va ser emès tant a YouTube com a la televisió.



Il·lustració 9 Captura del vídeo <https://www.youtube.com/watch?v=59hXqemi3CQ>

- **Garnier:** aquesta marca ha col·laborat amb diferents youtubers per a promocionar els seus productes. Entre ells destaquen Stoneismyname, Mickey Projects i Andrea Compton.



Il·lustració 10 Captura del vídeo <https://www.youtube.com/watch?v=LDJhWolriFk>

- **Coca Cola:** aquesta marca també ha apostat per la publicitat a través dels youtubers, entre els quals destaquen Antón Lofer, Carricé, RoEnLaRed i Juanmasaurus.



Il·lustració 11 Captura del vídeo <https://www.youtube.com/watch?v=ItATEhAcfN8>

- **McDonald's:** aquesta cadena de restaurants va comptar amb StaXx i Willyrex per a promocionar els nous productes.



Il·lustració 12 Captura del vídeo <https://www.youtube.com/watch?v=vat-LUqkIRA>

- **Tresor:** el Rubius, juntament amb Mengel i Alexby varen protagonitzar diferents vídeos per a la marca, els quals, sumant els 3 youtubers, varen obtenir més de 4 milions de visionats.

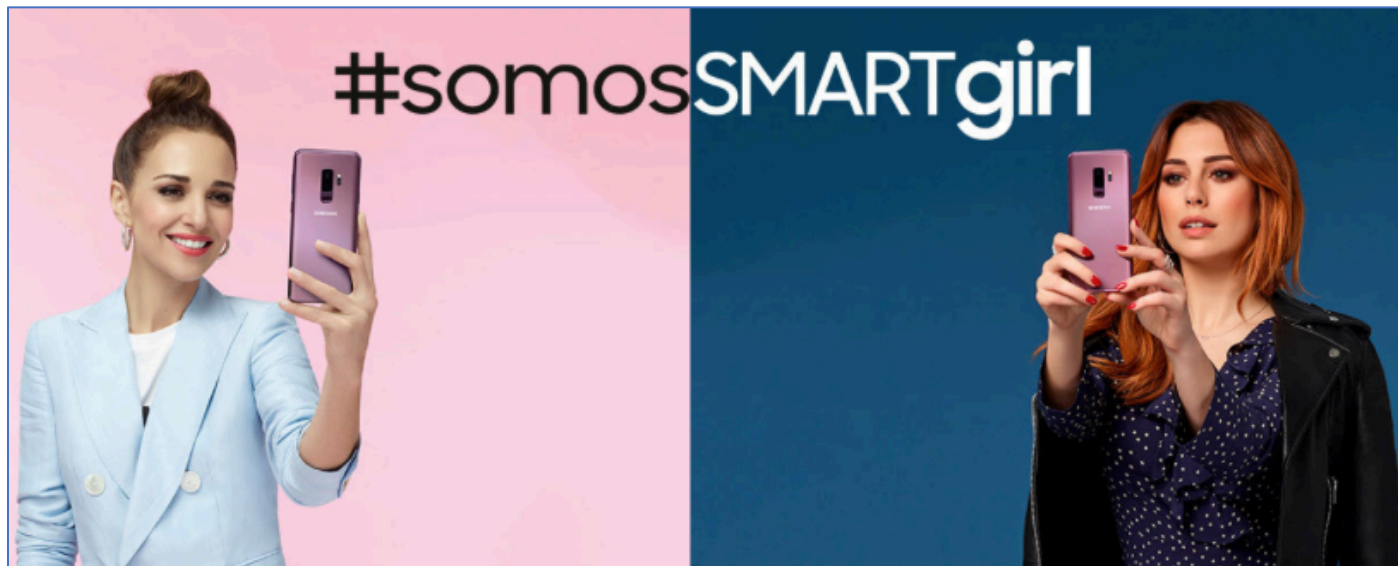


Il·lustració 13 Captura del vídeo <https://www.youtube.com/watch?v=dDgSZCfSzAg>

## 9. CAMPANYES D'ÈXIT

El màrqueting amb influencers funciona i les marques en són conscients. És per això hi cada vegada més marques que decideixen introduir-se en aquesta tipologia de màrqueting. A continuació es detallaran algunes de les campanyes amb influencers espanyols que han tingut èxit a les xarxes socials.

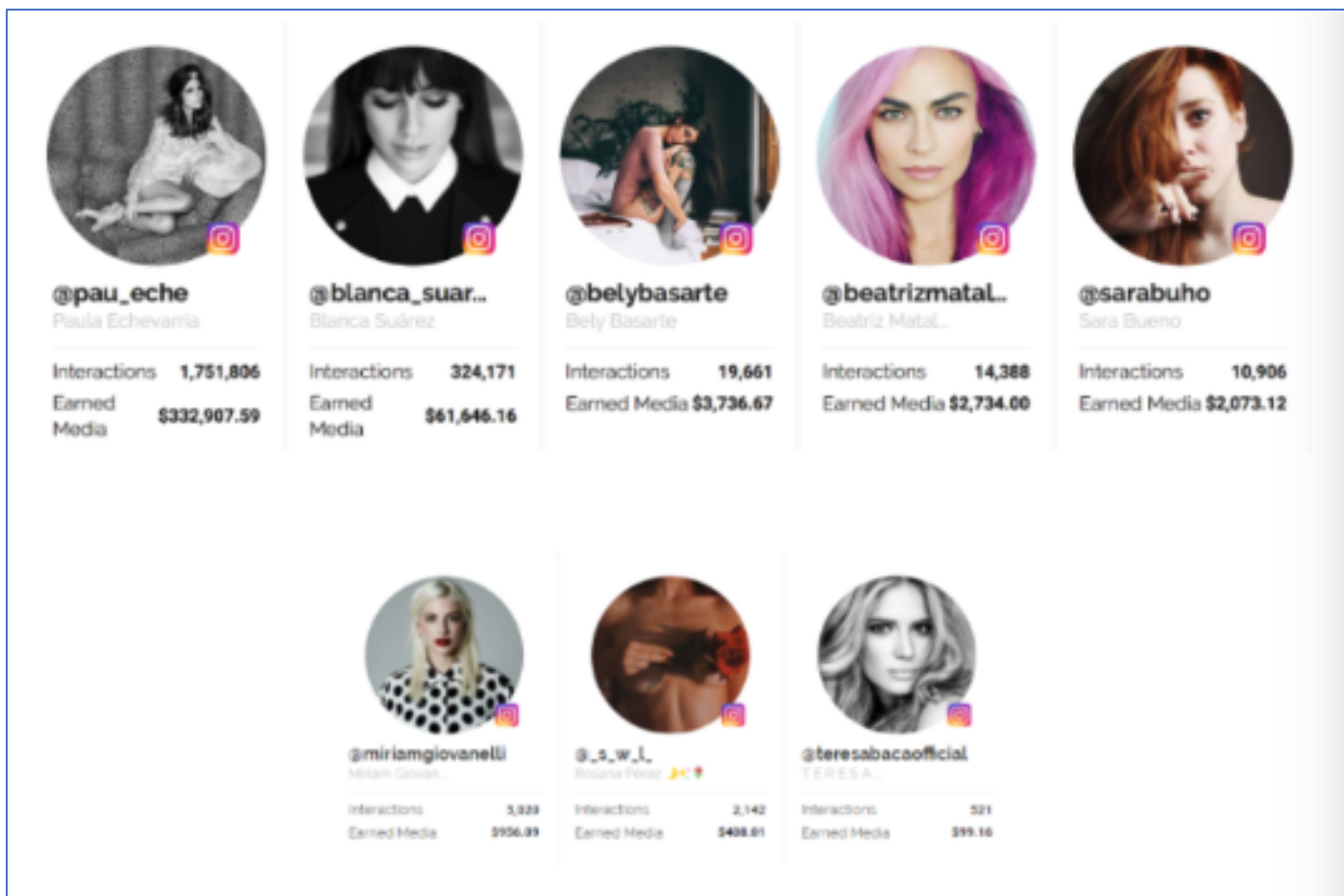
### CAMPANYA SAMSUNG: #somosSMARTgirl



Il·lustració 14 somosSMARTgirl. Samsung <https://www.samsung.com/es/SMARTgirl/>

Gràcies al hashtag #somosSMARTgirl, Samsung va llançar diferents mòbils (Samsung Note8, Galaxy S8 i el Galaxy S9) dirigits especialment al públic femení amb uns dissenys que encaixaven i resultaven atractius per a les consumidores. A més, amb el hashtag s'explicaven històries i es creaven missatges que les influencers compartien a les seves xarxes socials.

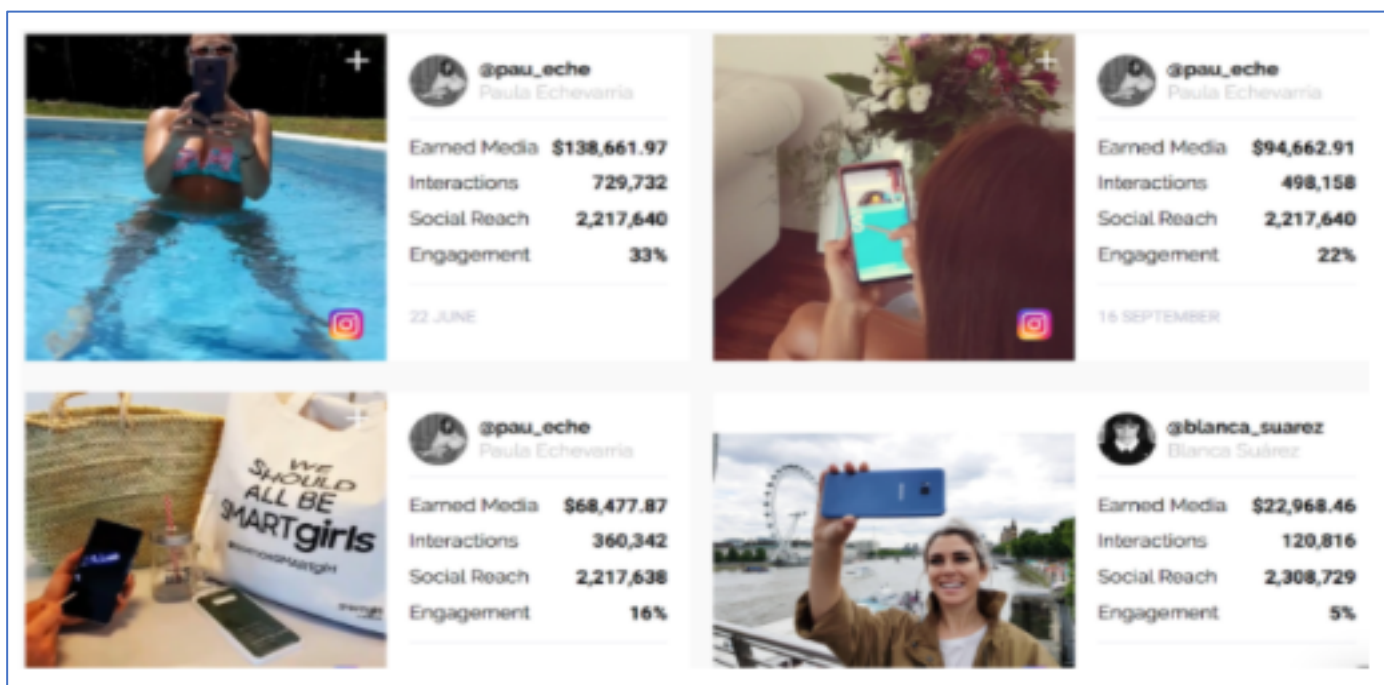
Les influencers que varen participar en la campanya són: Paula Echevarría, Blanca Suárez, Bibiana Fernández, Bely Besarte, Gemma Mengual, Sara Bueno, Beatriz Matallana, Cristina Oria, Gemma Reig, Esther Holgado i Beatriz Gaspar.



Il·lustració 15 Influencers per SomosSMARTgirl. Influency

Les publicacions que millor acceptació varen tenir són 3 de Paula Echevarría amb un 2.217.640 de Social Reach i entre un 16-33% d'engagement. La següent publicació amb millor resultat és una de Blanca Suárez amb un social reach de 2.308.729 i amb un engament del 5%.





Il·lustració 16 Publicacions influencers SomosSMARTgirl. Influencity

Segons un anàlisi<sup>11</sup> d'**Influencity** aquesta campanya va arribar al seu públic objectiu, ja que l'audiència de la campanya va ser femenina en 83%, d'entre 25 i 34 anys i residents en la seva majoria a Madrid.

- L'**Earned Media** de la campanya va ser de 404.984,77€.
- El **Social Reach** va ser de 22,3 milions de persones.
- L'**engagement** va ser del 9,57%.

<sup>11</sup> Campanya Samsung SomosSMARTgirl <https://influencity.com/blog/es/campanya-samsung-somosmartgirl/>











## CAMPANYA MAYBELLINE: #MisPestañasPidenMás



*Il·lustració 17 Campanya Maybelline MisPestañasPidenMás. Influency*

Aquesta campanya es va dissenyar per al llançament del nou producte de la marca, el Rimmel Total Temptation. A través del hashtag #MisPestañasPidenMás les influencers i ambaixadores de la marca que participaven en la campanya compartien les seves publicacions.

Les influencers que varen participar en la campanya són: Paula Cendejas, Clara Lago, Rocio Camacho, Ámbar Garces, Andrea Belver, Sara Fructuoso, Andrea Duro, Gemma Collado, Cristina Bernal i Laia Oli.

 <p><b>@paula_cedejas</b> Paula Cedejas</p> <p>Interactions: 113,731 Earned Media: \$21,610.64</p>	 <p><b>@gemmacgreal</b> Gemma Collado</p> <p>Interactions: 85,425 Earned Media: \$16,239.93</p>	 <p><b>@claralago1</b> claralago1</p> <p>Interactions: 83,289 Earned Media: \$15,830.96</p>	 <p><b>@rocioccamacho</b> Rocio Camecho</p> <p>Interactions: 71,301 Earned Media: \$13,548.80</p>	 <p><b>@ambar_garces</b> Ambar</p> <p>Interactions: 66,369 Earned Media: \$12,612.86</p>
 <p><b>@andreaduro</b> Andrea Duro</p> <p>Interactions: 56,290 Earned Media: \$10,692.06</p>	 <p><b>@kristinabernxl</b> Cristina Bernal</p> <p>Interactions: 22,119 Earned Media: \$4,269.35</p>	 <p><b>@sarafructuoso_</b> sarafructuoso_</p> <p>Interactions: 15,922 Earned Media: \$3,825.63</p>	 <p><b>@laiaoli</b> Leticia Ojeda</p> <p>Interactions: 13,049 Earned Media: \$2,478.67</p>	 <p><b>@andreabelverf</b> ANDREA BELVER</p> <p>Interactions: 12,742 Earned Media: \$2,423.14</p>

Il·lustració 18 Influencers per MisPestañasPidenMás. Influency

La publicació més exitosa de la campanya va ser la realitzada per Paula Cedejas, la qual va obtenir un 38% d'engagement i 113.731 interaccions.



**paula\_cedejas** • Seguir

paula\_cedejas Pestañas perfectas 😍❤️ Y mañana vídeo de la canción más votada de ayer (a mi me encanta 🎶) Tenéis idea de cuál será? 📺 @maybelline #EmbajadoraMaybelline #MaybellineEspaña #MisPestañasPidenMás

Cargar más comentarios

hasna\_sen @cf\_paula\_cedejas arde 😏😏

rorai101514 Canta la canción de machika 🏹🏹🏹🏹🏹🏹

paula\_cedejas @hrcarmona jajaja creo que sí. Tú a reposar ese cuerpo 🙏❤️

128,315 reproducciones

31 DE ENERO

Il·lustració 19 Captura perfil de Paula Cedejas a Instagram

Segons Influencity<sup>12</sup>, la mètrica d'aquesta campanya va ser:

- **Earned Media** de 113.002,91€.
- **Social Reach** de 6,8 milions de persones.
- **Engagement** del 9,44%.

## CAMPANYA SOU TEA: #SouGood








Il·lustració 20 Sou Tea <https://www.abc.es/media/espana/2017/07/05/agua-firgas-soutea-kSmD--620x349@abc.jpg>

Sou Tea va llançar al mercat una nova beguda saludable i totalment natural dirigida a un públic jove d'entre 18 i 35 anys. Aquest llançament es va realitzar amb la participació de diferents influencers espanyols que tenen en un comú un estil de vida saludable.


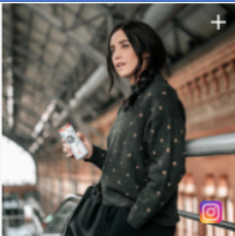

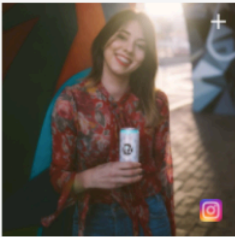
Els influencers que varen participar en aquesta campanya varen ser: Edurne, Patry Jordán, Laura López, Ester Cuni i Marco Hernández. Tot i ser pocs influencers, els seus perfils tenen un Social Reach de més de 200.000 seguidors cadascun.

<sup>12</sup> Campanya Maybelline <https://influencity.com/blog/es/campanya-maybelline-mispestanaspidenmas/>

				
<b>@edurnity</b> Edurne	<b>@patryjordan</b> Patry Jordan	<b>@lauraponts</b> Laura Lopez	<b>@estercuni</b> Ester Cuni	<b>@marcostories</b> Marco Hernandez
Interactions: <b>48,048</b>	Interactions: <b>23,988</b>	Interactions: <b>5,091</b>	Interactions: <b>3,833</b>	Interactions: <b>2,833</b>
Earned Media: <b>\$9,134.64</b>	Earned Media: <b>\$4,562.12</b>	Earned Media: <b>\$968.59</b>	Earned Media: <b>\$729.43</b>	Earned Media: <b>\$444.65</b>

Il·lustració 21 Influencers per a SouGood. Influencity

Només es va realitzar una publicació per influencer, de manera que la publicació que més èxit va tenir va ser la d'Edurne amb un Social Reach de 950.586 persones i un engagement del 5%, seguida de la publicació feta per Patry Jordan, la qual va tenir un Social Reach de 756.479 persones i un engagement del 3%.

	<p><b>@edurnity</b> Edurne</p> <p>Earned Media: <b>\$9,134.64</b></p> <p>Interactions: <b>48,048</b></p> <p>Social Reach: <b>950,586</b></p> <p>Engagement: <b>5%</b></p> <p>19 JANUARY</p>		<p><b>@patryjordan</b> Patry Jordán</p> <p>Earned Media: <b>\$4,562.12</b></p> <p>Interactions: <b>23,988</b></p> <p>Social Reach: <b>756,479</b></p> <p>Engagement: <b>3%</b></p> <p>12 FEBRUARY</p>
	<p><b>@lauraponts</b> Laura López</p> <p>Earned Media: <b>\$968.59</b></p> <p>Interactions: <b>5,091</b></p> <p>Social Reach: <b>224,062</b></p> <p>Engagement: <b>2%</b></p> <p>02 FEBRUARY</p>		<p><b>@estercuni</b> Ester Cuni</p> <p>Earned Media: <b>\$729.43</b></p> <p>Interactions: <b>3,833</b></p> <p>Social Reach: <b>199,131</b></p> <p>Engagement: <b>2%</b></p> <p>05 MARCH</p>

Il·lustració 22 Publicacions influencers SouGood. Influencity

Segons Influencity<sup>13</sup>, la mètrica d'aquesta campanya va ser:

- **Earned Media** de 15839,44€.
- **Social Reach** de 2,4 milions de persones.
- **Engagement** del 3,52%.

<sup>13</sup> Campanya Sou Tea: <https://influencity.com/blog/es/campanya-de-sou-tea-sougood/>











## CAMPANYA GARNIER: #setenota



Il·lustració 23 Garnier BBcream <https://i.ytimg.com/vi/L380os0PTSY/maxresdefault.jpg>







Amb aquesta campanya Garnier no va fer el llançament de cap producte nou, sinó que va fer una campanya de publicitat sobre un producte que ja portava molts anys al mercat. Es tractava d'una BBcream que anava dirigida a dones i homes d'entre 24 i 35 anys.

Els influencers que varen participar en aquesta campanya varen ser molts, tant homes com dones, però els que més varen destacar són: Judith Jaso, Gemma Collado, Eva Ibáñez, Fátima Canto, Paula Cendejas, Teresa Sanz, Laura Trevijano, Sylvia Salas, Sara Ramírez i Anna Ferrer.

 <p><b>@jasojudith</b> Judith Jaso</p> <p>Interactions <b>44,850</b> Earned Media <b>\$8,523.35</b></p>	 <p><b>@gemmacgreal</b> Gemma Collado</p> <p>Interactions <b>22,787</b> Earned Media <b>\$4,334.12</b></p>	 <p><b>@paula_cendejas</b> Paula Cendejas</p> <p>Interactions <b>17,811</b> Earned Media <b>\$3,285.90</b></p>	 <p><b>@teresa_sanz</b> Teresa Sanz</p> <p>Interactions <b>17,780</b> Earned Media <b>\$3,379.00</b></p>	 <p><b>@pecas_</b> Sara Ramirez</p> <p>Interactions <b>10,385</b> Earned Media <b>\$1,973.83</b></p>
 <p><b>@evipuc</b> EVA IBANEZ</p> <p>Interactions <b>9,020</b> Earned Media <b>\$1,714.29</b></p>	 <p><b>@fatimacanto</b> Fatima...</p> <p>Interactions <b>8,856</b> Earned Media <b>\$1,883.44</b></p>	 <p><b>@lptrevijano</b> Laura 🌙</p> <p>Interactions <b>7,269</b> Earned Media <b>\$1,281.65</b></p>	 <p><b>@sylvia_daretodiy</b> Sylvia Salas</p> <p>Interactions <b>7,074</b> Earned Media <b>\$1,345.00</b></p>	 <p><b>@annafpadilla</b> ANNA FERRER...</p> <p>Interactions <b>6,223</b> Earned Media <b>\$1,183.20</b></p>

Il·lustració 24 Influencers per a Garnier. Influency

La publicació amb més èxit va ser la de Judith Jaso, la qual va tenir un Social Reach de 44.850 persones, un Earned Media de 8.523,35\$ i un engagement del 14%.

 <p><b>@jasojudith</b> Judith Jaso</p> <p>Earned Media <b>\$8,523.35</b> Interactions <b>44,850</b> Social Reach <b>318,050</b> Engagement <b>14%</b></p> <p>18 MARCH</p>	 <p><b>@gemmacgreal</b> Gemma Collado</p> <p>Earned Media <b>\$4,334.12</b> Interactions <b>22,787</b> Social Reach <b>789,745</b> Engagement <b>8%</b></p> <p>08 MARCH</p>
 <p><b>@paula_cendejas</b> Paula Cendejas</p> <p>Earned Media <b>\$3,285.90</b> Interactions <b>17,811</b> Social Reach <b>310,702</b> Engagement <b>6%</b></p> <p>10 MARCH</p>	 <p><b>@teresa_sanz</b> Teresa Sanz</p> <p>Earned Media <b>\$3,379.00</b> Interactions <b>17,780</b> Social Reach <b>136,827</b> Engagement <b>13%</b></p> <p>02 MARCH</p>
 <p><b>@pecas_</b> Sara Ramirez</p> <p>Earned Media <b>\$1,973.83</b> Interactions <b>10,385</b> Social Reach <b>116,380</b> Engagement <b>9%</b></p> <p>02 MARCH</p>	 <p><b>@evipuc</b> EVA IBANEZ</p> <p>Earned Media <b>\$1,714.29</b> Interactions <b>9,020</b> Social Reach <b>84,891</b> Engagement <b>11%</b></p> <p>13 MARCH</p>

Il·lustració 25 Publicacions influencers Setenota. Influency

Segons Influencity<sup>14</sup>, aquesta campanya va obtenir la següent mètrica:

- **Earned Media** de 32.175,79\$
- **Social Reach** de 2,8 milions de persones.
- **Engagement** de 6,04%

### **CAMPANYA BALLANTINES: #SanBallantines**



*Il·lustració 26 Logo Ballantines [http://www.revistapanoramas.cl/wp-content/uploads/Logo\\_Ballantines.jpg](http://www.revistapanoramas.cl/wp-content/uploads/Logo_Ballantines.jpg)*











Ballantines va llançar una campanya com cada any per a promocionar el seu whisky per al dia dels enamorats. En aquest cas, a diferència de les campanyes comentades anteriorment, aquesta campanya es va realitzar a través de Twitter i no d'Instagram.

---

<sup>14</sup> Campanya de Garnier BBcream: <https://influencity.com/blog/es/campanya-de-garnier-bb-cream/>



La campanya anava sota el hashtag #SanBallantines, aprofitant la semblança del nom de la marca amb el dia de Sant Valentín. Varen participar més de 75 influencers, des de influencers top fins a microinfluencers. Dels influencers que varen participar, destaquen: Gonzalo Caps, Fran Coem, Arien, Salva Suay, Chusita, Josu Diamond i Mr.Daqui.

 <p><b>@GonzaloCaps</b> Gonzalo Caps</p> <p>Interactions <b>111</b> Earned Media <b>\$21.13</b></p>	 <p><b>@Ariencilla</b> Arien</p> <p>Interactions <b>102</b> Earned Media <b>\$19.41</b></p>	 <p><b>@alfchoice</b> Alf-Choice</p> <p>Interactions <b>68</b> Earned Media <b>\$12.93</b></p>	 <p><b>@TraedRuffles</b> Bren</p> <p>Interactions <b>57</b> Earned Media <b>\$11.65</b></p>	 <p><b>@JosuDiamond</b> Josu Diamond</p> <p>Interactions <b>60</b> Earned Media <b>\$11.55</b></p>
 <p><b>@fran_coem</b> Fran Coem</p> <p>Interactions <b>53</b> Earned Media <b>\$10.13</b></p>	 <p><b>@SalvaSuay</b> Salva Suay</p> <p>Interactions <b>42</b> Earned Media <b>\$8.07</b></p>	 <p><b>@MrDAQUI</b> Elegancia.pro...</p> <p>Interactions <b>33</b> Earned Media <b>\$6.33</b></p>	 <p><b>@InFrontRowStyle</b> In Front Row ...</p> <p>Interactions <b>33</b> Earned Media <b>\$6.30</b></p>	 <p><b>@Chusita</b> Chusitafashio...</p> <p>Interactions <b>26</b> Earned Media <b>\$5.85</b></p>

Il·lustració 27 Influencers per a Ballantines. Influencity

La publicació amb més èxit va ser la de Gonzalo Caps, la qual tenir un Social Reach de 7.237 persones, un Earned Media de 21,13\$ i un engagement del 2%. En aquest cas, Gonzalo va etiquetar en el Tweet a la seva amiga Andrea Compton, la qual és també una influencer amb molts seguidors a YouTube, per aquesta simple acció, el tweet va tenir encara més repercussió ja que es va començar un fil de conversació amb altres influencers i seguidors.



Il·lustració 28 Captura Tweet Gonzalo Caps al seu perfil de Twitter

La campanya de Ballantines va ser tot un èxit, perquè a més d'arribar al seu públic objectiu, persones d'entre 18 i 24 anys, el 14 de febrer va ser *trending topic*.

Segons Influency<sup>15</sup>, la mètrica d'aquesta campanya va ser:

- **Social Reach** de 1,5 milions de persones.
- **Engagement** del 0,08%

<sup>15</sup> Campanya Ballantines <https://influency.com/blog/es/campana-ballantines-en-san-valentin-sanballantines/>

## 10. CONCLUSIONS

Com vaig comentar al principi d'aquest treball, el màrqueting amb influencers és un tipus de màrqueting que està a l'alça en la nostra societat i que encara queda per estudiar i descobrir.

És una realitat el poder de convicció que tenen els influencers, la forma que tenen d'arribar als seus seguidors i la gran credibilitat que desprenen. Les marques en són conscients d'aquest fenomen i volen explotar-lo per tal d'aconseguir els màxims beneficis possibles i aproximar-se encara més al seu públic objectiu, un públic que amb tota la informació que té al seu abast gràcies a internet, ja no és tan fàcil de convèncer.

La publicitat tradicional ja no és suficient. El consumidor necessita cada vegada més, necessita veure's identificat en allò que la marca promociona. La figura de l'influencer és l'element essencial, ja que és una persona com qualsevol altra que dóna la seva opinió sobre diferents temes i aquesta sol ser sincera i natural. El consumidor necessita veure que allò que vol comprar compleix de veritat tot el que la marca promet, i l'influencer és la persona que li permet decidir-se sobre si comprar-lo o no.

Al realitzar aquest treball, he pogut constatar que l'elecció de l'influencer és molt important. La quantitat de seguidors no és el que decanta a la marca a escollir a un o a altre, sinó l'engagement que aquest té amb els seus seguidors. És millor menys seguidors i bons, que molts i dolents.

Com he comentat a la metodologia, aquest treball s'ha realitzat a través de tota una cerca acurada a llibres de text i pàgines web. Pel que fa als llibres, no hi ha tanta informació sobre el màrqueting amb influencers com a internet. D'aquesta manera, donat la llibertat que hi ha a internet per a publicar qualsevol cosa, he hagut de verificar en diferents pàgines tota la informació seleccionada.

Les entrevistes també m'han ajudat a anar comparant tota la informació que anava trobant, com també els estudis realitzats per Augure i Launchmetrics. Amb el qüestionari a les marques he pogut constatar que les xifres donades per Augure són reals, ja que de les marques entrevistades un 53,3% compta amb influencers per a promocionar els seus productes i un 86,7% considera que és molt important la figura de l'influencer per a l'empresa.

Pel que fa als influencers, només he tingut la possibilitat d'entrevistar-ne a un. Amb tots els que em vaig posar en contacte, o no podien o quedaven en respondre en uns dies. Aquest treball es centra en el màrqueting amb influencers pel grau de convicció que tenen sobre els seus seguidors, és per això que l'objectiu de les entrevistes era el d'entrevistar a influencers amb molts seguidors tals com Paula Gonu, Dulceida o Laura Escanes. Però, degut als seus estils de vida, no ha pogut ser possible.

El qüestionari als consumidors també m'ha permès constatar una realitat de la qual jo ja era conscient. De les 51 persones que varen respondre el qüestionari, un 68,9% confessa seguir a algun influencer, i un 56,1% considera important la seva opinió a l'hora d'adquirir algun producte.

Com a conclusió personal d'aquest treball, considero que encara queda molt per evolucionar. Estem en un moment on els canvis són cada cop més ràpids i més en l'era digital. El màrqueting amb influencers es troba en el seu punt més àlgid, però arribarà un moment en el que el consumidor es cansi de veure publicitat camuflada als perfils dels influencers als que segueix.

Però, actualment és una realitat el poder que aquests tenen sobre els consumidors i com les marques surten beneficioses d'aquesta relació, realitat s'ha volgut plasmar en aquest treball.

# BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA

- Almeida, R. (2017). *Influencers: La nueva tendencia del marketing online*. Barcelona: Base.
- Almeida, R. (2017). *Influencers: La nueva tendencia del marketing online*. Barcelona: Base.
- American Marketing Association. (2013). Recollit de <https://www.ama.org>
- Camino, J. R., & Lopez Rua, M. d. (2012). *Dirección de marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: Esic Editorial.
- Fleming, P. (2000). *Hablemos de Marketing Interactivo*. Madrid: Esic.
- H2H. (26 / Mayo / 2018). *H2H*. Recollit de <http://humantohuman.es/el-pilar-del-influencer-marketing-el-consumidor/>
- Influencity. (17 / Julio / 2017). *Influencity*. Recollit de <https://influencity.com/blog/es/los-kpis-del-influencer-marketing-engagement-earned-media-y-social-reach/>
- Kotler, P. (1989). *Marketing*.
- Kotler, P., & G. Z. (1971). *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*.
- Levinson, J. C. (1984). *Guerrilla Marketing*.
- Lewis. (12 / 7 / 2017). *Lewis Communications Limited*. Recollit de <https://www.teamlewis.com/es/lewis-blog/articles/caracteristicas-influencer>
- Manuel, J. (Noviembre / 2013). *La Cultura del Marketing*. Recollit de <https://laculturadelmarketing.com/que-es-un-kpi-en-marketing/>
- Manuel, J. (2017). *La Cultura del Marketing*. Recollit de <https://laculturadelmarketing.com/roi/>
- Marketing, I. d. (2 / Febrero / 2017). Recollit de <https://www.internacionaldemarketing.com/blog/influencer-marketing/>
- Matesa, D. (26 / 12 / 2017). *Expertos Negocios Online*. Recollit de <http://www.expertosnegociosonline.com/marketing-de-influencia-y-la-estrategia-de-marketing-de-influencers/>
- McCarthy, J. (1960).
- Núñez, V. (13 / Mayo / 2014). *Vilma Nuñez*. Recollit de <http://www.vilmanunez.com>
- Pallares, A. (9 / Mayo / 2012). *Puro Marketing*. Recollit de <https://www.puromarketing.com/10/13018/cuales-canales-marketing-online.html>
- Smidts, A. (2002).
- Tros, I. (9 / Febrero / 2017). Recollit de <http://itziartros.com/marketing-de-influencers/tipos-de-colaboraciones-con-influencers/>
- Tros, I. (9 / Febrero / 2017). *Itziar Tros de Llardenya* . Recollit de <http://itziartros.com/marketing-de-influencers/tipos-de-colaboraciones-con-influencers/>

# ANNEXOS

## Entrevistes

### Agències intermediàries

#### Dequébuzz- Julen Elizari

**1. ¿Cuándo y por qué nace vuestra empresa?**

Nace porque tras varios años trabajando en el mundo de la agencia publicitaria digital, vemos que hay un nicho de mercado que entonces no tenía una especialización específica: los influencers. Además, el hecho de que yo estuviera en Ciudad de México y mi socio Nacho Samper en Madrid, le daba un cariz global al asunto.

**2. ¿Cómo ha percibido la empresa la evolución del marketing de influencers en los últimos años?**

Como una evolución progresiva y constante. Hoy es mucho más común y natural que se hable de este segmento con naturalidad y que todos los agentes (clientes, medios, agencias y perfiles) se refieran a él en específico.

**3. ¿Consideras que hay un interés en aumento por parte de las marcas para realizar acciones con influencers? ¿Por qué?**

Considero que ya hace años que el interés está ahí. Esto puede ser fruto como te decía que el área influencer se conoce mucho más y se habla de él con más espontaneidad y conocimiento que antes. Digamos que el sector se ha profesionalizado y por eso las marcas hablan más regularmente de él. El interés viene siendo creciente en los últimos 4/5 años. No en 2018 en concreto.

**4. ¿Quién contacta con vosotros, los influencers o las marcas? ¿O ambos?**

Generalmente, las agencias que gestionan las relaciones con clientes. En segundo lugar, ciertas marcas que no operan con grandes agencias (pymes,

sobre todo). Por último, los influencers (como no somos una agencia de representación, sino estratégica de marketing de influencers, por eso no nos contactan tan a menudo).

**5. ¿Lleváis un seguimiento de las acciones de las marcas con los influencers?**

Sí, claro. Es importante conocer el terreno y lo que sobre él se efectúa.

**6. ¿Qué ventajas tiene tanto para los influencers como para las marcas contratar vuestros servicios?**

Para las marcas, fundamentalmente que ofrecemos algo muy paquetizado y muy 360: creatividad, estrategia, contacto con influencers y negociación, ejecución y métricas. Con un solo proveedor (que somos nosotros) se realiza algo muy completo. A los influencers, fundamentalmente, les conseguimos campañas y remuneración con marcas. Y en muchos casos, si la relación es mutuamente satisfactoria, estas campañas acaban convirtiéndose en relaciones largas con las marcas que los contratan.

**7. ¿Cómo se remunera vuestro trabajo? ¿Por porcentaje o tarifa fija?**

Nosotros trabajamos siempre por inversión fija.

**8. ¿Qué ventajas tiene el marketing de influencers?**

Fundamentalmente, aporta relevancia y credibilidad a través de publicaciones orgánicas. El consumidor no es tonto y sabe que detrás hay una campaña publicitaria, pero sigue sin percibir ese cariz spam que aún tienen el paid media o el display frente al marketing de influencers.

**9. ¿Qué es lo que buscan las marcas en los influencers?**

Conectar con los públicos a través de la credibilidad e influencia del perfil. De un modo natural. Son sus mejores transmisores.

## **10. ¿Y los influencers en las marcas?**

Como te decía antes, remuneración, posicionamiento y relaciones a medio-largo plazo.

## **11. ¿Es relevante para la marca con qué anunciantes ha trabajado el influencer con anterioridad?**

Sí, claro; siempre es importante ese histórico, sobre todo en términos de competencias.

## **12. Y ya por último, ¿por qué es mejor elegir vuestra agencia y no otra?**

No creemos que seamos mejores que nadie, pero garantizamos ganas, creatividad, esfuerzo y resultados refrendados por todos nuestros clientes desde hace años.

## **Spotlike- Gonzalo Wynter**

### **1. ¿Cuándo y por qué nace vuestra empresa?**

Spotlike nace en el 2016 con un objetivo claro: automatizar el proceso de descubrimiento y desarrollo de campañas con micro-influencers. Quienes fundaron la empresa- Nicolas Ovalle y Bruno Petcho- se encontraban trabajando juntos en Punto Ogilvy (Agencia local de Ogilvy & Mather) para la estrategia digital de un cliente particular. Decididos a integrar influencers a la campaña, comenzaron el arduo trabajo de “salir a buscarlos”. ¿Quiénes son? ¿Cómo contactarlos? ¿Cuánto y cómo pagarles? ¿Quién genera el reporte? ¿Quién se hace cargo si sale mal? En definitiva, había un nicho naciente y que se visualizaba gigantesco. Más grande aún se presentaba este espacio cuando se comprendió el potencial de trabajar con distintas categorías de influencers. Así se fue dirigiendo y virando este pequeño start-up que comenzó como una agencia manual de contacto/negociación de marcas con influencers a ser lo que es hoy en día: un Marketplace totalmente automatizado de micro-influencer marketing, presentes en Argentina, Chile, Paraguay y Uruguay.



## **2. ¿Consideras que hay un interés en aumento por parte de las marcas para realizar acciones con influencers? ¿Por qué?**

Aún estamos en una etapa de aprendizaje donde los anunciantes (marcas y agencias) van lentamente comprendiendo cómo convertir campañas con influencers en acciones verdaderamente efectivas y agregadoras de valor. En un principio, el influencer marketing se veía como una simple extensión del medio digital donde vehicular el mensaje de la marca de forma lineal. Hoy, desde nuestro lado del juego, intentamos educar sobre el core de esta técnica: la co-creación de contenido, la transmisión y personalización de experiencias de forma de conectar con la audiencia en un formato creativo y auténtico.

El interés de parte de los anunciantes crece a un ritmo increíble. Digo interés porque dentro del mundo de “tendencias” y “modas” que vivimos, donde los comentarios en la industria publicitaria y los casos de éxito se viralizan en cuestión de horas, todas las marcas deciden que es una necesidad volcarse al Influencer Marketing. Prueba de ello es la tendencia de búsquedas en Google en los últimos 5 años del término “influencer marketing”.

Es una realidad que el método de adquisición de clientes de mayor crecimiento y proyección es el Influencer Marketing; prueba de ello es el hecho de que el 70% de la interacción de las marcas provenga del trabajo con influencers.

Algunos datos:

- 2017: el 59% de las marcas aumentaron su inversión en influencer marketing.
- 2017 a 2018: se prevé un aumento de U\$S 500 millones en la inversión en esta disciplina (1,2M a 1,7M).

## **3. ¿Quién contacta con vosotros, los influencers o las marcas? ¿O ambos?**

Influencers: quieren monetizar sus contenidos, buscan asesoramiento, quieren presentar ideas a marcas.

Marcas: algunas más grandes (Santander, Hyundai, Samsung), otras son PYMES, en búsqueda de la automatización y asesoramiento en la creación de campañas de influencer marketing.

Agencias de publicidad: utilizan Spotlike como herramienta para sus clientes.

#### **4. ¿Lleváis un seguimiento de las acciones de las marcas con los influencers?**

Por supuesto. Intentamos involucrarnos y brindar know-how/ creatividad en la medida que el anunciante nos lo permite ya que el éxito de la marca nos asegurará más campañas en un futuro. Es por ello que una vez que la acción se activa, tenemos un equipo que acompaña la campaña en el proceso.

#### **5. ¿Qué ventajas tiene tanto para los influencers como para las marcas contratar vuestros servicios?**

Influencers: monetización de contenidos, acceso a trabajar con marcas de alto nivel, cobro online, reportes automatizados, elección de marcas con las cuales trabajar y co-creación del contenido, presentación de propuestas a marcas.

Anunciantes: descubrimiento de cientos de micro-influencers interesados en tus campañas, contacto y negociación, co-creación del contenido, pago online, segmentación y filtrado para encontrar el influencer ideal, reportes de performance automatizados en tiempo real, posibilidad de crear campañas de canje de producto/servicio, recibir ideas de influencers, asesoramiento y apoyo de parte del equipo Spotlike, garantía de campañas.

#### **6. ¿Cómo se remunera vuestro trabajo? ¿Por porcentaje o tarifa fija?**

Campañas de Efectivo: gratis para el anunciante, 25% de comisión sobre ganancia del influencer.

Campañas de Canje: USD 20 fee por influencer seleccionado para el anunciante. Gratis para el influencer.

## 7. **¿Qué ventajas tiene el marketing de influencers?**

Porqué incorporarlos a la estrategia:

- Generar conversación y opinión a través de los canales digitales.
- Generar comentarios, me gustas, regramms y tráfico hacia el perfil de la marca.
- Crear contenido original desde una voz autorizada y “amiga”

Aportan:

- Autenticidad
- Sabén dialogar con su audiencia
- Crean historias para que sus seguidores conecten con la marca.
- Se encargan de la producción y distribución del contenido.
- Valor

Vs otros canales:

- Obtiene mejores resultados que Google Adwords en CTR, CPC, y CPA.
- Obtiene mejores resultados que Google Display Network en CTR, CVR, y CPA.
- Obtiene mejores resultados que Facebook Ads en CTR.
- El ROI de una campaña con influencers es considerablemente superior comparado con canales digitales como Google, Facebook, y Twitter.

## 8. **¿Qué es lo que buscan las marcas en los influencers?**

Te digo lo que deberían buscar:

Influencers que podrían promover mejor los productos que coincidan con su actual Instagram grid (concepto clave para los instagramers) y cuyas audiencias se alinean con el target de la marca. Deben ser perfiles coherentes, que dialoguen con su audiencia, originales, no sobre-promocionados, auténticos. Influencers cuyo contenido refleje el lifestyle de la marca y pueda servir para conectar emocionalmente a la audiencia.

## 9. **¿Y los influencers en las marcas?**

Nuevamente, lo que deberían buscar (no es sólo el dinero):

Marcas que puedan integrar de forma natural y orgánica en su propio contenido para potenciarse ellos mismos.

**10. ¿Es relevante para la marca con qué anunciantes ha trabajado el influencer con anterioridad?**

En la gran mayoría de los casos, no. Esto no se debe a que cuando se contrata un influencer no se está trabajando con un embajador de la marca, sino que es alguien que transmitirá una experiencia, compartirá un lanzamiento, alertará sobre una promoción o formará parte de un evento. Por lo tanto, un influencer que hoy nos recomienda un restaurant de pastas, mañana nos podrá recomendar otro sin necesariamente operar/quemar su previa acción. Pero hay casos en que la estrategia lleva más que 1 post y hay que construir una relaciones duradera por lo cual no solo hay que revisar con qué otras marcas ya trabajó sino que también analizar su contenido de meses para no llevarse ninguna sorpresa que pueda contradecir los valores de la marca.

**11. Y ya por último, ¿por qué es mejor elegir vuestra agencia y no otra?**

Spotlike es la única plataforma en Latinoamérica que automatiza el proceso de punta a punta: desde el descubrimiento de influencers hasta la selección, filtrado, negociación, pago, reporte y evaluación final. A su vez, el sistema de reclutamiento de influencers nos permite desarrollar campañas en cualquier parte del mundo, accediendo a la temática requerida por el anunciante en cuestión de horas. La presentación de ideas desde los influencers hacia los anunciantes es disruptiva y única en plataformas de influencer marketing, así como también la posibilidad de generar campañas de Canje. Por último, el apoyo de las personas detrás de Spotlike siempre pendientes y dispuestos a colaborar tanto en la creatividad como en la logística y desarrollo de las campañas de los clientes.

## Influencer

### Moikobeauty- Sonia

#### 1. **¿Cómo nació tu perfil en las redes sociales?**

Hace cuestión de casi dos años comencé a interesarme por la cosmética cuando vi que mi piel comenzaba con los prematuros signos de la edad... las arruguitas provocadas por un exceso de sol, un poco de deshidratación, etc. e indagando un día por Amazon, como de costumbre, me topé con un libro sobre los secretos de belleza coreanos. La cultura asiática siempre me ha llamado la atención, y no nos engañemos, las asiáticas tienen una piel... algo habrá! así que a raíz de ese libro despertó mi curiosidad por los productos coreanos, cada vez que me adentraba más en ellos más me enganché, hasta que decidí abrir una cuenta en Instagram y un blog hablando de todo lo que iba probando. De ahí nació Moikobeauty. Moi por mi perrita Moira, y Ko de Korean.

#### 2. **¿Cuáles son tus redes RRSS preferidas?**

Sin ninguna duda Instagram, no me gusta nada Facebook, y me cuesta cogerle el truco a Twitter.

#### 3. **¿Qué tipo de contenido podemos encontrar en tus redes sociales?**

Reviews y unboxings de productos coreanos, trucos, consejos, rutinas, etc.

#### 4. **¿Cuándo empezaste a tomarte en serio tu trabajo como influencer?**

No me considero una influencer profesional, al menos aún no, (y me encantaría) más que nada es un hobby que sí, me genera unos ingresos mínimos, pero más que nada es un hobby con el que disfruto muchísimo.

#### 5. **¿Quieres seguir dedicándote a esto o consideras que es algo temporal?**

Por supuesto que sí. Me está abriendo muchas puertas, estoy conociendo muchísima gente increíble, me encanta establecer comunicación con la gente, y seguir aprendiendo de todo esto. ¡Ojalá perdure por muuuchos años más!

**6. ¿Cuentas actualmente con algún tipo de agencia intermediaria para buscar marcas?**

No, las marcas se ponen en contacto conmigo directamente.

**7. Las marcas contactan contigo, o, por el contrario, ¿contactas tú con ellas?**

Ellas conmigo, por ahora no he escrito a ninguna para ninguna colaboración.

**8. ¿Cuál es tu motivación para colaborar con marcas?**

En un principio probar sus productos si sé que estos pueden llegar a beneficiarme por mi tipo de piel, que es con tendencia acnéica y piel sensible. Si el producto llega algún ingrediente que no me gusta o que creo que no me va a beneficiar, lo descarto. Tengo una plantilla Media Kit donde tengo unos precios para colaboraciones, pero todavía no he empezado a usarla y creo que tardaré en hacerlo. Tengo muchos productos y me tomo mi tiempo en probarlos, no soy una obsesionada en probarlo todo porque sea gratis, rechazo muchas propuestas por este motivo y acepto bastante pocos productos.

**9. ¿Tienes algún tipo de preferencia a la hora de aceptar trabajar con alguna determinada marca?**

Si, que sus productos se adapten a mi tipo de piel, que me haya llamado la atención previamente por alguna review leída o porque lo tuviera en mi wishlist.

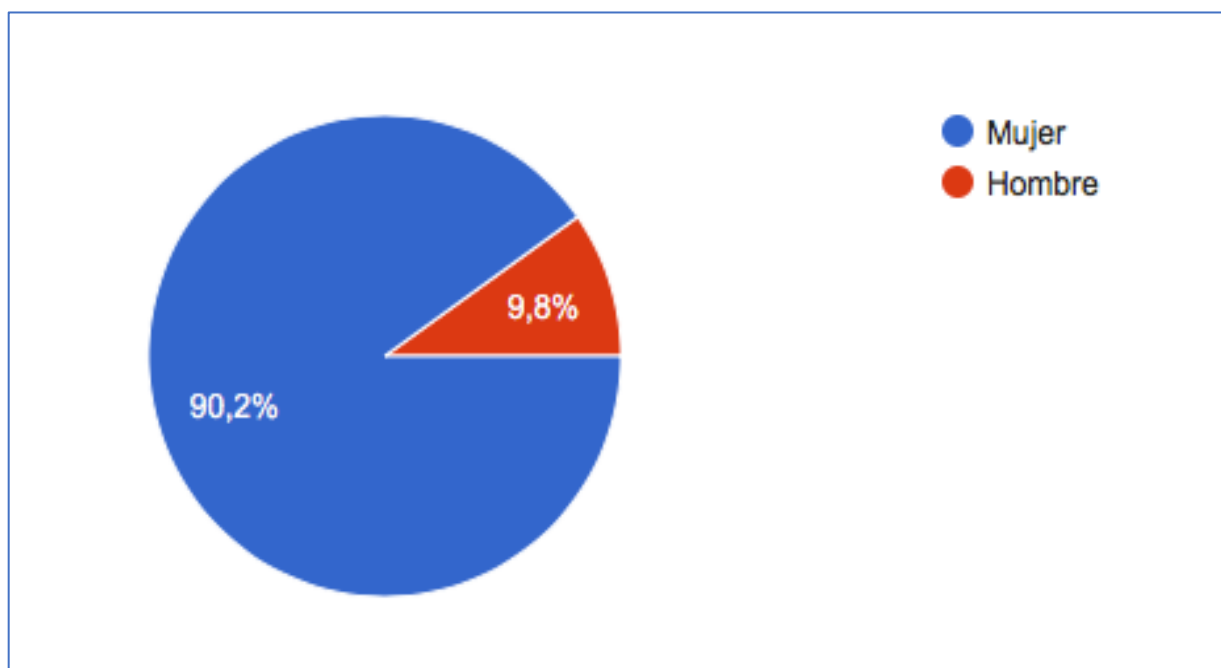
**10. ¿Cómo repercute en tus perfiles el trabajar con marcas?**

Al tener puertas abiertas a probar tantos productos, tengo la ventaja de tener opción a dar mi opinión de no solo una marca, sino de varias, en un tiempo prudencial, además mis opiniones son totalmente sinceras y honestas, dejando este punto muy claro a la hora de colaborar con las marcas. Imagino que eso gusta a mis seguidores, ya que es lo que me gustaría ver a mi siendo seguidora de las cuentas que me gustan.

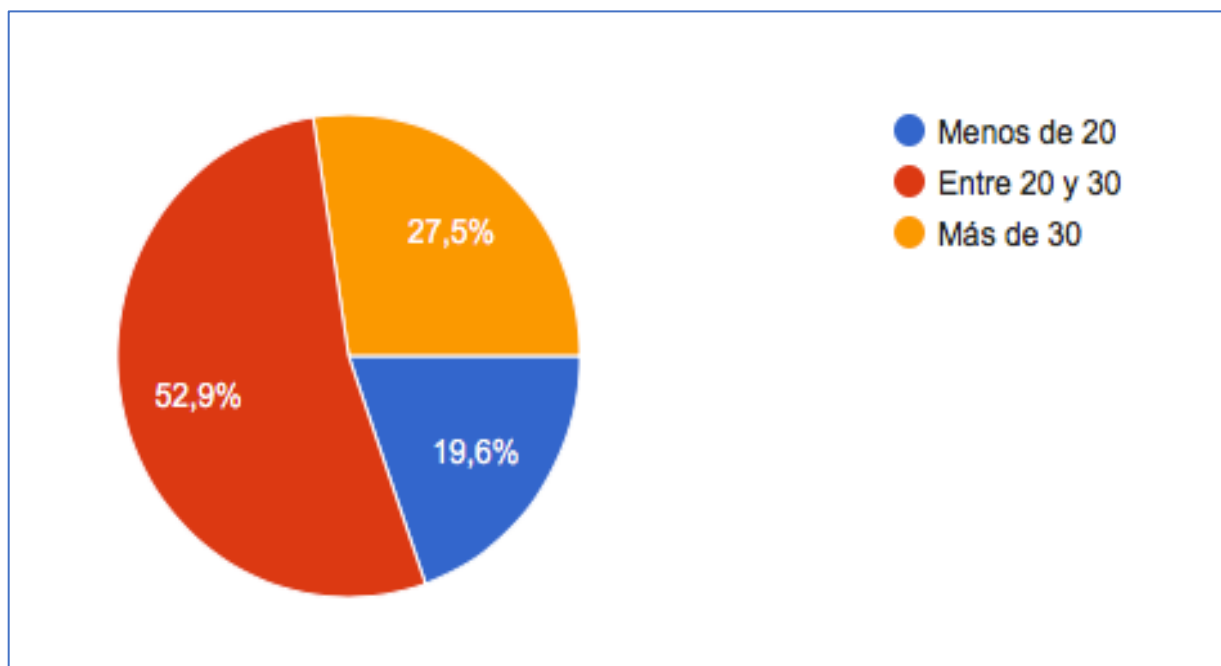
## Questionari consumidors

Questionari realitzat a 51 persones.

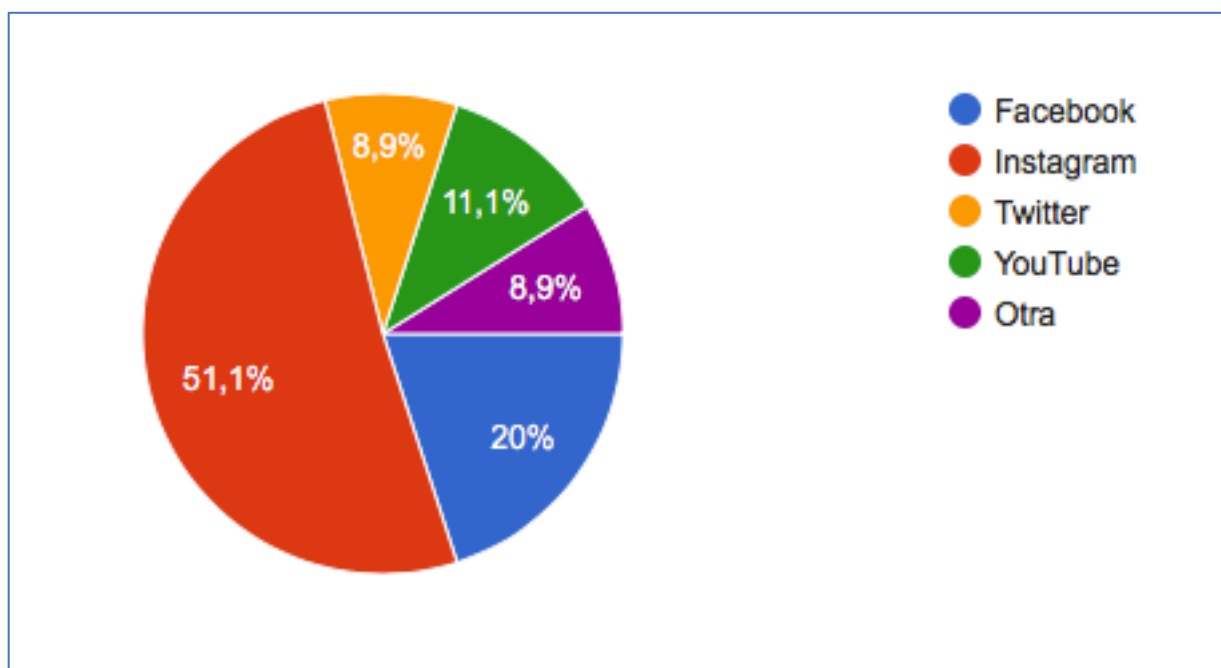
### 1. Sexo



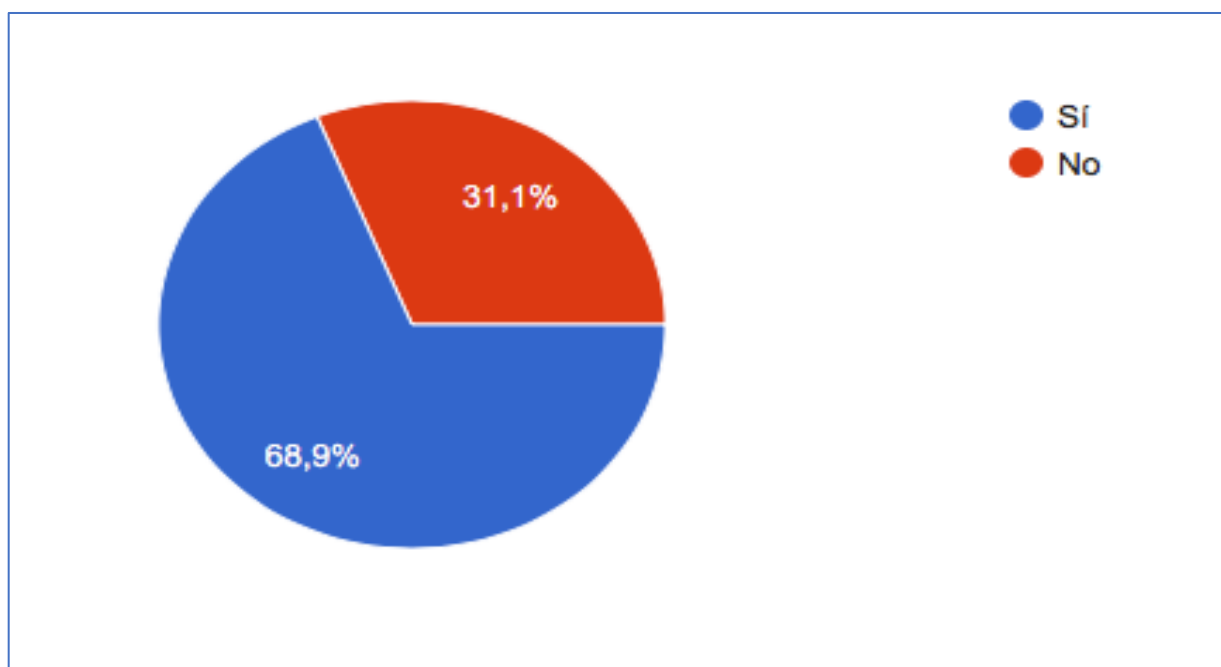
### 2. Edad



### 3. ¿Qué red social utilizas con más frecuencia?

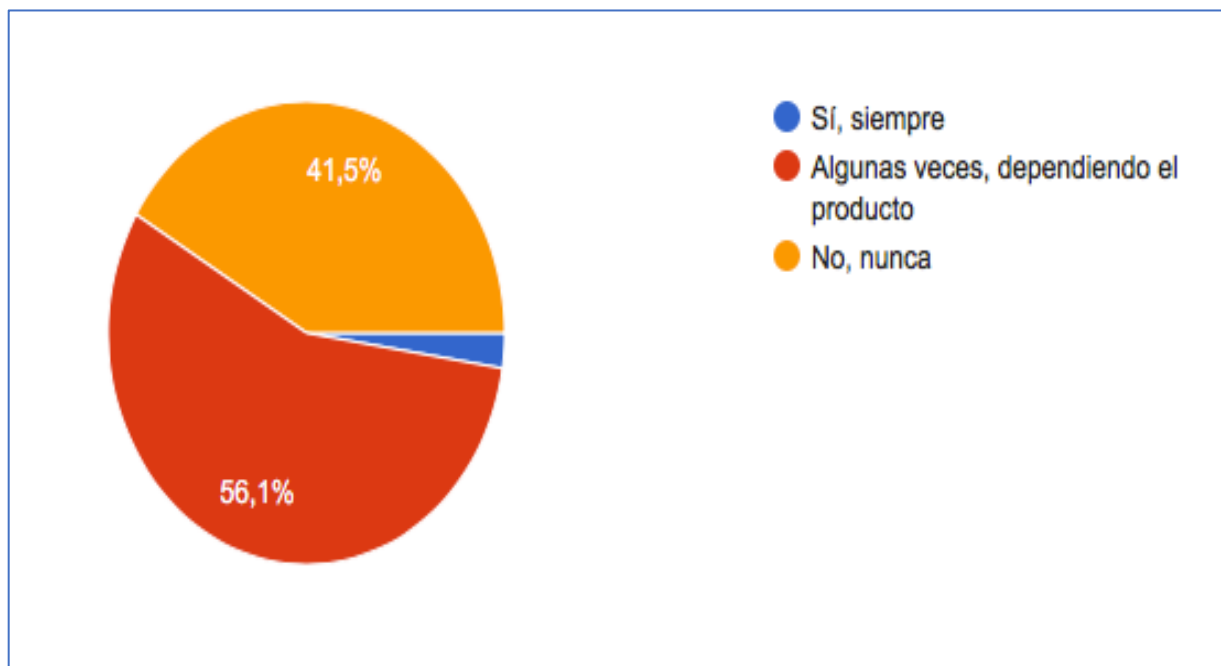


### 4. ¿Sigues a algún influencer?

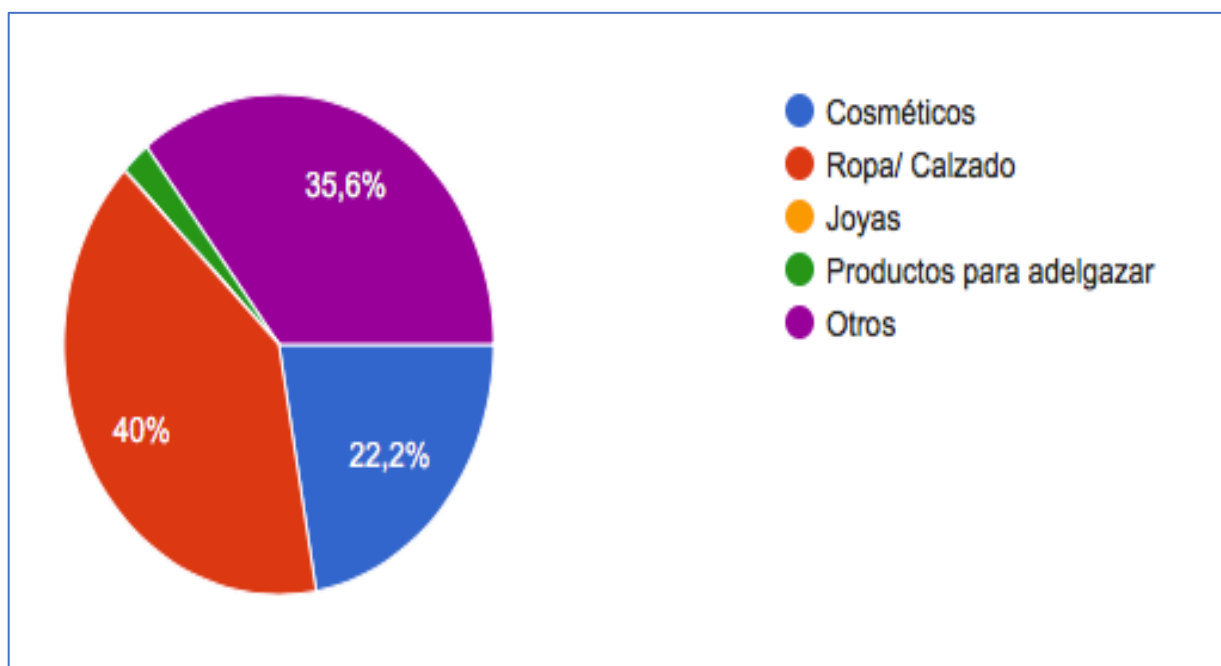




**5. ¿Si lo haces, consideras importante su opinión a la hora de comprar algún producto o servicio?**



**6. ¿Qué tipo de producto promocionan los influencers a los que sigues o ves en las redes?**



## Qüestionari marques

Aquest qüestionari es va enviar a les següents marques:

Coca Cola

Pepsi

Garnier

Fini

Loreal

Zatro

El Corte Inglés

Sephora

Benefit España

Estrella Damm

Unilever

Nestlé

Procter & Gamble

Tezenis

Wilkinson

Kalise

San Miguel

Danone

Adidas

Nike

Asics

Lays

TRESemmé

Gallina Blanca

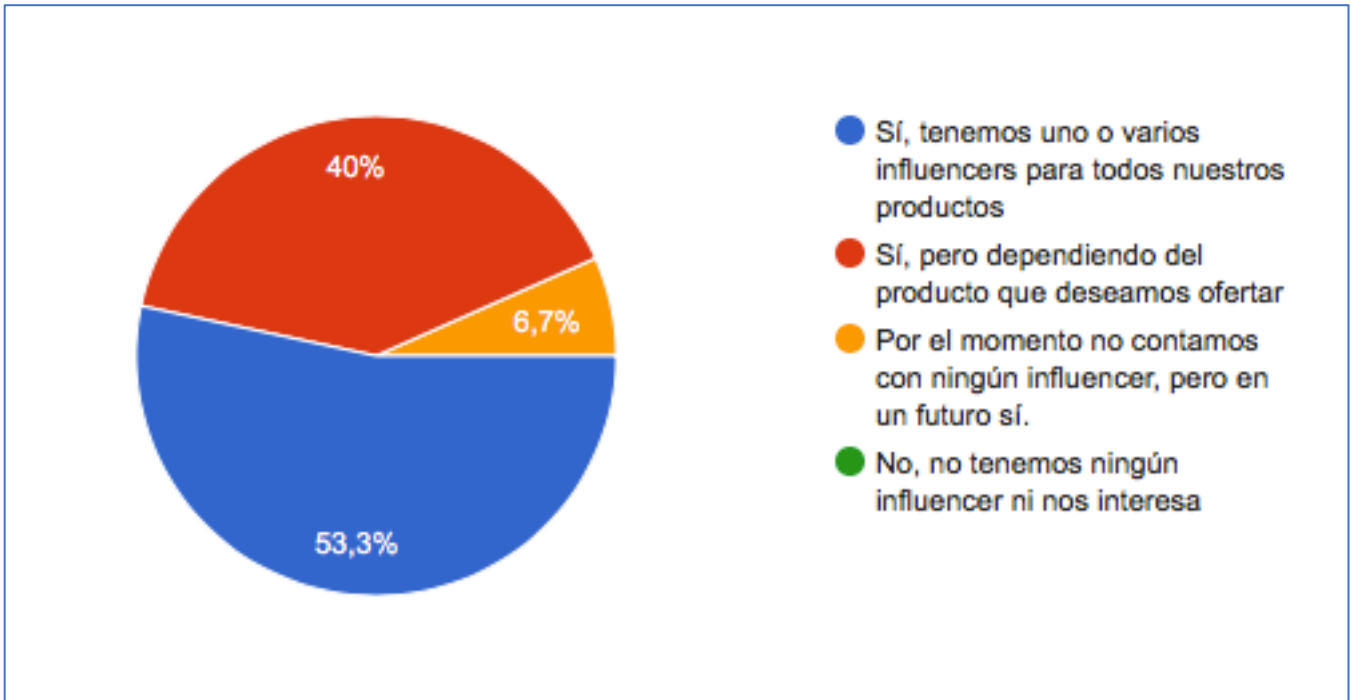
Coty

Rosefield Watches

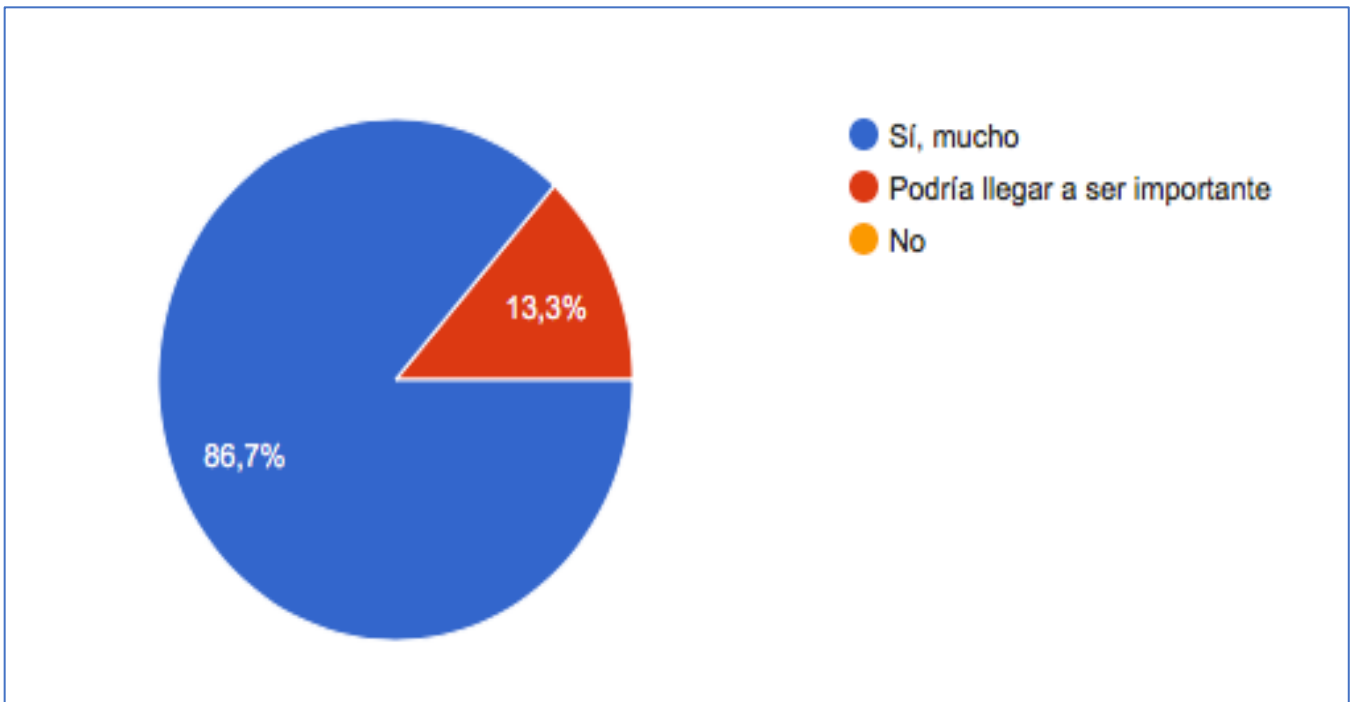
Hawkers

Reckitt Benckiser

### 1. ¿Cuentan con influencers para promocionar sus productos?



### 2. ¿Consideran que es importante la figura del influencer para la empresa?



**3. ¿En el caso que hayan trabajado con influencers, experimentaron algún tipo de mejora?**



**4. ¿Consideran que hay que invertir más en estrategias de marketing con influencers?**

