



Universidad de Valladolid



Trabajo Fin de Grado

**MARKETING DE INFLUENCIA Y EL
INFLUENCER ENGAGEMENT**

Autora

Belén Almajano Sánchez

Tutora

María Belinda De Frutos Torres

Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación

2020

RESUMEN

Debido a los avances tecnológicos, la importancia de internet y las redes sociales se ha visto incrementada. Las empresas han utilizado este canal como medio de publicidad dejando un poco de lado los medios convencionales y ya no tan novedosos. Internet avanza, y también lo hace la manera en que las marcas dan a conocer sus productos, evolucionando hasta lo que conocemos como marketing de influencia o *influencers*.

Los *influencers* no dejan de ser usuarios pero lo que les diferencia es que consiguen generar interés entre el público que los sigue. Suelen contar con miles de seguidores en sus redes sociales, y al ser vistos por las marcas como un altavoz de gran alcance para la promoción de sus productos o servicios, son el elemento principal y fundamental de ese tipo de campañas de marketing. Sin embargo, lo que realmente importa es el *engagement* que tiene ese *influencer* determinado: el número de interacciones (*likes* y comentarios) que tiene en sus posts en relación a la cantidad de seguidores que posea.

Palabras clave: *engagement*, marketing de influencia, *influencers*, redes sociales, marcas

SUMMARY

Due to the technological advances, the importance of internet and social media has been increased. Companies have used this channel as a means of publicity putting traditional channels aside. The Internet progresses, and so does the way in which brands make their products known, evolving to what we know as influence marketing or influencers.

The influencers are users as well, but what differentiates them to the rest of people who use the social media is that they generate interest among the public that follows them. They normally have thousands of followers in their social media, and they are seen by brands as a powerful speaker for the promotion of their products or services, becoming the main and fundamental element of such marketing campaigns. However, the number of followers will not ensure success, what really matters is the engagement that has that influencer determined: the number of interactions (*likes* and comments) they have in their posts in relation to the amount of followers they have.

Keywords: engagement, influencers, marketing, influences, social media, brands

ÍNDICE

1.1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.2. OBJETIVOS.....	3
1.3. METODOLOGÍA.....	4
2. CAPÍTULO 2: MARKETING DE INFLUENCIA E <i>INFLUENCER</i> <i>ENGAGEMENT</i>	
2.1. CONCEPTO Y ORIGEN DEL TÉRMINO INFLUENCER.....	5
2.2. MEDICIÓN DE LA REPERCUSIÓN:KPI.....	7
2.3. <i>ENGAGEMENT</i> E <i>INFLUENCER ENGAGEMENT</i>	10
2.4. AGENTES QUE INTERVIENEN EN EL MARKETING DE INFLUENCIA	
2.4.1. El <i>influencer</i>	11
2.4.2. El anunciante.....	13
2.4.3. Empresas intermediarias.....	15
2.5. <i>INFLUENCER</i> Y <i>BRAND AMBASSADOR</i>	16
2.6. MILLENNIALS: PRINCIPAL PÚBLICO OBJETIVO.....	19
2.7. DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DE INFLUENCIA.....	21
2.8. TIPOS DE COLABORACIONES.....	22
3. CAPÍTULO 3: MARKETING DE INFLUENCIA EN EL SECTOR DE LA MODA Y COSMÉTICA	
3.1. INTRODUCCIÓN.....	24
3.2. USO DE INSTAGRAM EN CAMPAÑAS DE MARKETING DE <i>INFLUENCERS</i>	24
3.3. EL <i>ENGAGEMENT</i> DE LAS <i>INFLUENCERS</i>	25
3.4. “THE RITUAL OF HOLI” BY RITUALS.....	27
4. CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES E IMPLICACIONES	
4.1. CONCLUSIONES FINALES.....	31
4.2. IMPLICACIONES.....	33
REFERENCIAS.....	35

Tabla de figuras

Tabla 1. Objetivos estratégicos y tácticos del marketing de influencia.....	8
Tabla 2. Características de un buen <i>influencer</i>	12
Tabla 3. Top 10 <i>influencers</i> en el sector de la moda en España con más seguidores....	26
Tabla 4. Top 10 <i>influencers</i> en el sector de la moda en España con mayor <i>engagement</i>	27
Tabla 5. <i>Engagement</i> de la <i>influencer</i> Teresa Macetas en la campaña “THE RITUAL OF HOLI”.....	30
Tabla 6. <i>Engagement</i> de la <i>influencer</i> Sara Baceiredo en la campaña “THE RITUAL OF HOLI”.....	31

Tabla de ilustraciones

Ilustración 1. Nivel de <i>engagement</i> dependiendo del día y la hora que publiques.....	11
Ilustración 2. La <i>influencer</i> María Pombo anuncia convertirse en embajadora de Ghd.....	17
Ilustración 3. La <i>influencer</i> Aina Simón mostrando su conjunto de la marca Neoncoco.....	18
Ilustración 4. Perfil de Instagram del modelo y actor Jon Kortajarena.....	26
Ilustración 5. Primer post de la <i>influencer</i> Teresa Macetas en la campaña “THE RITUAL OF HOLI”.....	29
Ilustración 6. Segundo post de la <i>influencer</i> Teresa Macetas en la campaña “THE RITUAL OF HOLI”.....	29
Ilustración 7. Tercer post de la <i>influencer</i> Teresa Macetas en la campaña “THE RITUAL OF HOLI”.....	30
Ilustración 8. Primer post de la <i>influencer</i> Sara Baceiredo en la campaña “THE RITUAL OF HOLI”.....	31
Ilustración 9. Segundo post de la <i>influencer</i> Sara Baceiredo en la campaña “THE RITUAL OF HOLI”.....	31
Ilustración 10. Tercer post de la <i>influencer</i> Sara Baceiredo en la campaña “THE RITUAL OF HOLI”.....	31

1. CAPÍTULO 1

1.1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el mundo de la publicidad ha sufrido grandes cambios, la publicidad tradicional ha ido perdiendo fuerza mientras que a su vez iban apareciendo otros canales publicitarios más novedosos que dejaban en un segundo plano a medios como la televisión o la radio. Internet y las redes sociales son las grandes protagonistas en este nuevo tipo de publicidad donde los usuarios interaccionan entre ellos, y las marcas lo aprovechan para lanzar sus campañas publicitarias en las redes sociales.

Las marcas por su parte, han empezado a generar contenidos de valor que muestran a través de publicaciones en Facebook, Instagram o posts en un blog con el objetivo de atraer a un target concreto para generar una acción en el usuario. Se trata del, definido como “una estrategia de marketing que mezcla publicidad y entretenimiento para alcanzar y comprometer a los consumidores, construir notoriedad de marca y crear asociaciones de marca positivas que puedan incrementar las ventas en los consumidores” (PQ Media, 2010:9). El objetivo es que la marca gane visibilidad y promueva cierto interés entre el público, por lo que es necesario que la marca se adapte al cliente y al sitio web donde se va a realizar ese contenido (Soler, 2014).

Y mediante personajes públicos, las empresas han encontrado la manera de mostrar aquello que venden de la mano de estos usuarios reconocidos que publicitarán sus productos en sus redes sociales, haciendo que aumente el número de visualizaciones de sus productos, y, por tanto, una mayor probabilidad de que aumenten las compras.

Para que este tipo de marketing resulte efectivo, es necesario conocer el uso de las redes sociales, cuáles son las más utilizadas por el público objetivo de la marca (para mostrar su contenido ahí) y su tipo de comportamiento, es decir, si además de usar las redes sociales, las utilizan para seguir a *influencers*. Y, según el último informe elaborado por IAB sobre las redes sociales en España (2020), el 56% de los usuarios de las redes sociales siguen a *influencers*, donde destacan Facebook e Instagram. Un 41% los sigue en Instagram mientras que un 40% lo hace en Facebook. Esta última va perdiendo presencia a favor de Instagram que no para de crecer.

El marketing de *influencers* se trata de una técnica novedosa y muy utilizada hoy en día, y de acuerdo con el último informe elaborado por IAB (2020) sobre las tendencias digitales, se prevé un aumento en las inversiones publicitarias en las redes sociales. Y es que una campaña publicitaria de la mano de figuras reconocidas públicamente como son los *influencers*, generan resultados eficaces y ventajosos para las marcas que cada vez son más las que optan por destinar parte de su presupuesto a este tipo de publicidad.

El último capítulo de este trabajo se centrará en el sector de la moda y cosmética, dos de los sectores más explotados en las redes sociales y que mayor interés generan entre los consumidores. El de la moda, es uno de los sectores “más dinámicos y crecientes” (Arribas Barreras, et al., 2016) y que mueve mucho dinero en España, lo que le hace ser uno de los sectores con más peso en nuestra economía y, por tanto, de gran relevancia.

El mundo de la moda y comunicación se encuentran muy ligados, y no ha sido menos con la llegada de este nuevo tipo de publicidad. Las marcas han sabido utilizar sus herramientas de marketing para publicitar sus artículos a través de los *influencers* revolucionando el concepto que teníamos de la moda; basta con seleccionar una de las prendas que lleva una de las *influencers* y ya eres redirigido a la página web de la tienda para efectuar su compra (Camino, 2016). Ocurre en la red social 21 Buttons, dedicada exclusivamente para el sector de la moda en la cual subiendo tus propios *outfits* y consiguiendo prestigio puedes hasta ganar dinero.

El sector de la cosmética se encuentra muy presente en las redes sociales, genera más de 7 millones de menciones al año (Digimind, 2018). Los consumidores buscan reseñas, recomendaciones y consejos de consumidores como ellos, y todo esto es posible a través de las redes sociales donde el público puede interactuar, informarse y comunicarse sin impedimento alguno. Instagram se consolida como la favorita, en ella se pueden subir fotos e incluso vídeos donde los usuarios suben video tutoriales mostrando paso a paso un maquillaje (Halloween, de fiesta, etc.), productos adquiridos, o incluso la correcta aplicación de un artículo determinado. De manera que sirve de ayuda para otros usuarios que busquen inspiración o simplemente necesiten ayuda por desconocimiento.

Por eso se ha seleccionado en este último capítulo una campaña concreta de una empresa: “THE RITUAL OF HOLI” de la marca cosmética Rituals. Gracias a la información de la red social Instagram y más concretamente de los perfiles de dos *influencers* seleccionadas a conciencia, lograremos conocer el *engagement* que ha obtenido cada una de ellas.

1.2. OBJETIVOS

Los objetivos de este trabajo se dividen en 2 y son los siguientes:

1. Objetivos Generales:

- Realizar una reflexión y profundización teórica del origen, funcionamiento y conceptos relacionados con el marketing de influencia
- Conocer la eficacia del “*influencer engagement*” como herramienta de marketing

2. Objetivos Específicos:

- Conocer el rol del “*influencer*”, sus tipologías y características
- Tipos de remuneraciones o colaboraciones
- Conocer la importancia y comportamiento de la generación “millennial” para este tipo de marketing
- Agentes que intervienen
- Medición de los resultados
- Analizar el *engagement* en una determinada campaña de cosmética: “THE RITUAL OF HOLI” BY RITUALS.

1.3. METODOLOGÍA

Este trabajo consta de dos fases, la primera fase se analizará en contexto global el marketing de influencia, y todos los términos que lo engloban con el fin de establecer una base teórica de la temática. Una vez que se haya hecho el estudio teórico con un enfoque empírico, se procederá a la fase más práctica centrada en el sector de la moda y la cosmética.

Se ha optado por una metodología cualitativa descriptiva, basada en la investigación documental. Este método de investigación necesita la recopilación y estudio de diferentes fuentes con la intención en este caso, de cumplir los objetivos propuestos en este trabajo.

Para la recopilación de toda la información necesaria se han consultado fuentes en diferentes idiomas: inglés y castellano. Estos documentos han sido publicaciones académicas como proyectos universitarios y blogs como el de Cobos, M. y Parera, E. entre otros. Revistas de marketing (Journal of Consumer research y artículos del Journal of interactive marketing), científicas (Revista española de documentación científica, Communication Journal y la Revista Internacional de Investigación en Comunicación) y económicas (Journal of Business & Economics Research). El uso de páginas web relacionadas con la temática ha resultado fundamental para la extracción de información, además del uso de consultoras de prestigio como la BCG (Boston Consulting Group). Se han utilizado fragmentos de los libros “SOCIAL MEDIA IOR”. Las Relaciones como Moneda de Rentabilidad” y “Vender más con Marketing Digital”, para la aportación de datos verídicos al haber sido el libro fruto de investigaciones de los propios autores.

También se han consultado estudios internacionales proporcionados por empresas relevantes en este sector o asociaciones de publicidad y marketing. Informes como el de Augure e IAB, que muestran porcentajes actualizados sobre la evolución del marketing de influencia en la sociedad y el de Digimind; empresa global de monitorización de redes sociales. La conocida plataforma de marketing y análisis de datos Launchmetrics, y agencias y plataformas de *influencers* como son Brandmanic e Influencity, respectivamente.

Finalmente, para el capítulo 3 de carácter más práctico, se han utilizado datos proporcionados por uno de los informes Primetag; una empresa dedicada al desarrollo de herramientas y tecnología para el marketing de influencia. Gracias al contenido de dicho informe se ha podido realizar una selección coherente de las dos *influencers* apropiadas para el trabajo. La campaña elegida ha sido “THE RITUAL OF HOLI” by Rituals, en la que ambas habían participado, y con los datos proporcionados por Instagram (número de seguidores e interacciones) se ha analizado el *engagement* que obtuvieron en dicha campaña.

2. CAPÍTULO 2: MARKETING DE INFLUENCIA E *INFLUENCER* *ENGAGEMENT*

2.1. CONCEPTO Y ORIGEN DEL TÉRMINO *INFLUENCER*

Con la llegada de la Web 2.0 (la segunda generación de servicios en la Web), se realizó una clara distinción con aquellos sitios web tradicionales (denominados Web 1.0). (Delgado Rodríguez, 2012).

Lo que caracteriza a la Web 2.0 es la participación y la conectividad entre usuarios, además de compartir contenidos entre ellos. Esta tendencia colaborativa ha originado la necesidad de establecer nuevas estrategias relacionadas con el marketing. Esta Web enlaza a las personas mediante vínculos sociales potenciados por la tecnología y genera un alto conocimiento anteriormente inexistente en los consumidores, que cada vez son más conscientes de aquello que buscan y necesitan.

Para las empresas la llegada de la Web 2.0 supuso un reto que tenían que aprovechar. Tales objetivos como captar la atención del cliente, generar confianza, y estrechar vínculos con ellos, todo ello a través de las redes sociales y las nuevas TICs.

Los *influencers* son usuarios activos en redes sociales con millones de seguidores que son vistos como un referente a la hora de comprar (Sanagustín, 2017). Las personas influyentes de la red pueden ser bloggers, youtubers, instagramers, tuiteros, etc. Más que una persona famosa o alguien con muchos seguidores, un *influencer* es un

“prosumer” que genera contenido a través de sus redes y consigue despertar gran interés por parte de sus seguidores, lo cual quiere decir que no todos los prosumers son *influencers* (Forbes, 2017). Un prosumer no deja de ser un consumidor que se ha convertido además en productor; son usuarios que consumen, producen y comparten contenido en sus redes (Rodríguez, 2013). Ahora bien, el *influencer* a diferencia del resto de prosumers consiguen que su mensaje tenga alcance y *engagement*.

El marketing de influencia (o de *influencers*) consiste en “una estrategia colaborativa entre empresas y personas influyentes o relevantes en determinado sector, de tal manera que ambas se benefician de colaborar conjuntamente”(Merodio, 2013). Es un término que surgió en 1960 y hace referencia al poder que tienen a la hora de influir en la toma de decisiones de los consumidores. El objetivo es encontrar a aquella persona con gran potencial de influencia (con la que establecer un contacto y vínculo estrecho) que permita que las estrategias de la marca sean transmitidas a su audiencia objetivo de manera espontánea, cercana y natural y que la difusión del mensaje obtenga un gran alcance. Este tipo de marketing se ha convertido en una estrategia utilizada tanto por grandes empresas, como por pequeñas, que con la ayuda del *influencer* pretenden acceder a su público de una forma más cercana. Además, trata de recuperar la confianza que se había perdido entre las marcas mediante la imagen de una persona con gran nivel de influencia y protagonismo; ya que para los consumidores sus opiniones tienen más credibilidad que formatos de comunicación convencionales. La identificación del *influencer* puede ser sustentada por el número de seguidores, interacciones (*likes*, comentarios), o un conjunto de todo ello.

La principal diferencia del marketing de influencia es su alcance viral, ya que se basa en la recomendación boca-a-boca, que es la más efectiva. La comunicación boca a boca ha sufrido una transformación a lo largo de los años. En primer lugar, hablamos del WOM, “Word of Mouth”, el boca-a-boca tradicional definido como “la conversación entre consumidores sobre las experiencias con un determinado producto o servicio”. (Sen & Lerman, 2007). Esta comunicación se produce cara a cara, entre dos personas que están manteniendo una conversación totalmente privada (Gilly, Mary C., et al., 1998). Estos emisores suelen ser personas cercanas, amigos o familiares, aunque también pueden ocurrir conversaciones relacionadas con productos entre conocidos y vecinos, pero es importante recalcar que no existe relación entre el emisor del mensaje y la empresa

(Brown & Reingen, 1987). Ahora bien, con el desarrollo de las nuevas tecnologías, surge el concepto eWOM, “Electronic Word of Mouth” que refleja el cambio en la forma de comunicación entre consumidores. Ahora éstos pueden intercambiar sus opiniones y gustos acerca de productos o marcas mediante foros, redes sociales, blogs, etc. Según el artículo elaborado por Hennig-Thurau, Thorsten, et al. (2004), definen este concepto como “cualquier opinión positiva o negativa realizada por consumidores actuales, potenciales o pasados sobre un producto o una empresa, que es accesible a multitud de personas y organizaciones a través de internet”.

Actualmente se piensa que este tipo de marketing es la nueva revolución de la publicidad global. Sin embargo, es una técnica muy reciente y algunas empresas renuncian a su uso, optando por la confianza de los métodos de marketing tradicionales. Lo cual se debe principalmente por la inversión que supone una técnica de marketing como ésta; las empresas tienen unas limitaciones de presupuesto y no todas pueden hacer frente a tales inversiones. Además, como veremos más adelante, la identificación del *influencer* adecuado supone un reto para las empresas y es necesario contar con herramientas que ayuden a dicha identificación y gestión de relación con el *influencer*, ya que una mala elección sería perjudicial para ambas partes. Algunas empresas no disponen de un departamento de marketing lo suficientemente amplio como para tener un equipo específico que se dedique a ello, lo cual dificulta la adopción de estas estrategias.

2.2 MEDICIÓN DE LA REPERCUSIÓN: KPI (Key Performance Indicators)

La evaluación y toma de decisiones en redes sociales, requiere de un Marco de Evaluación en SSM (Social Media Marketing), el cual está formado por seis etapas: Planificación de la estrategia empresarial, identificación de KPI, identificación de métricas, recogida de datos y análisis, generación de informes y la toma de decisiones de gestión (Keegan & Rowley, 2017). Nos centramos en la etapa de la identificación de los KPI, las empresas los utilizan en la selección y en la medición de resultados, por lo que su identificación es crucial (Gräve y Greff, 2018). Una vez haya finalizado la campaña se analizarán si se han cumplido o no los objetivos. En el caso de que los resultados no hayan sido los esperados, habría que investigar la posible causa de ello.

La medición de estos resultados se efectúa gracias a medidas cualitativas y cuantitativas (Núñez, 2014).

En las medidas de métricas cualitativas encontramos el interés del público, calidad del post, imagen de la marca, la calidad del *influencer*, índice de sentimiento (neutral, positividad, negatividad) y la adecuación al público objetivo (Gräve and Greff, 2018). Sin embargo, en el marketing de influencia destacan más las métricas cuantitativas, también denominadas KPIs. Los KPIs miden el nivel de desempeño de un proceso y mediante la cuantificación de los objetivos queda reflejado el nivel de rendimiento. Para cada KPI, se establece un objetivo y su determinación se efectúa en la fase de planificación de toda estrategia empresarial, ya que, dependiendo de éstos, se utilizarán unas métricas u otras en la estrategia de la empresa. De esta manera, cada objetivo estratégico va a estar ligado a unos objetivos tácticos, que van a tener unas métricas diferentes; la concordancia entre los KPIs y los objetivos es clave para la consecución del rendimiento deseado (Keegan & Rowley, 2017). En el marketing de influencia encontramos los siguientes objetivos estratégicos y tácticos (tabla 1):

Tabla 1. Objetivos estratégicos y tácticos del marketing de influencia

OBJETIVO ESTRATÉGICO	OBJETIVO TÁCTICO
VISIBILIDAD DE LA MARCA	<ul style="list-style-type: none"> • Popularidad (alcance y número de visualizaciones) • Actividad y número de seguidores del <i>influencer</i>
FIDELIZACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Tráfico
INFLUENCIA DE LA MARCA	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción social del valor de la marca (Brand Awareness)
RELEVANCIA DEL POST	<ul style="list-style-type: none"> • Tasa y número de interacciones

Fuente: González-Fernández-Villavicencio et al., 2013

Para el cálculo de las acciones en los medios sociales, tradicionalmente se ha utilizado el ROI (Return On Investment); conocido como el valor porcentual entre la inversión realizada y los beneficios obtenidos (Castello-Martínez, 2012). Sin embargo, debido a la dificultad que ha generado su cálculo ha aparecido el IOR (Impact On Relationship) o Retorno en Relaciones. El IOR proporciona un beneficio no económico pero de gran valor como bien son las recomendaciones o lealtad (González Fernández-Villavicencio, 2016) y se basa en cuantificar las acciones y relaciones de la marca en las redes sociales a través de cuatro variables: autoridad del contenido por parte de la marca, influencia de la marca, participación de los seguidores y el tráfico generado por la marca a través de su presencia en las redes sociales (Sobejano, & Cavalcanti, 2011):

- Cuando el objetivo se trate de popularidad (seguidores), nos referiremos a la cantidad de personas que están interesadas en una marca determinada y las métricas serían el número de seguidores en la red, suscriptores en sitios sociales como YouTube, etc.
- La actividad se define como la frecuencia en la que el *influencer* comparte contenidos en las redes sociales, además hay que tener en cuenta las interacciones que se derivan de ello por parte de los consumidores. Como métricas encontramos el tiempo de respuesta a los comentarios realizados por los clientes, posts en blogs o redes sociales, entradas a muros vía Facebook o Twitter, porcentaje de comentarios respondidos. El impacto visual que tenga un determinado post también dependerá del número de seguidores que tenga el *influencer*.
- El tráfico, como su propio nombre indica, recoge el tráfico procedente de visitas a sitios web, páginas web, enlaces,... Las métricas a tener en cuenta son los visitantes, tiempo de permanencia en el sitio web, tasa de rebote, páginas vistas.
- Para la percepción social del valor de nuestra marca se tienen en cuenta los porcentajes de comentarios neutrales, positivos y negativos respecto al total de los mismos, las menciones que se han realizado de la marca en sitios web externos.
- Mediante el compromiso medimos el grado en el que los consumidores interactúan con la marca (*engagement*), es importante analizar cuánto y con qué frecuencia se acontecen estas interacciones. Los KPIs que intervienen en este

objetivo son el número de *likes*, comentarios, retweets, visualizaciones, compartición de contenidos, favoritos o guardados.

2.3 *ENGAGEMENT E INFLUENCER ENGAGEMENT*

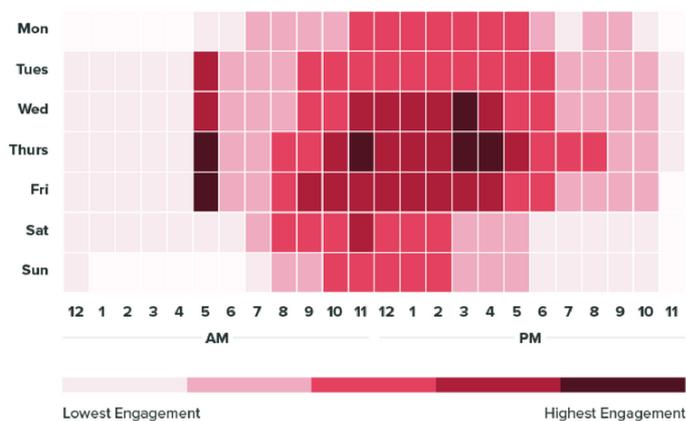
El *engagement* se define como el grado en que el consumidor interactúa con una marca, dicho de otra forma, el compromiso entre la marca y los usuarios. Si este compromiso es elevado, la probabilidad de fidelización también lo será (Fernández, 2013). La fidelidad ante una marca supone que el cliente se identifique y la defienda con un *feedback* positivo, haciendo que los valores y mensajes lleguen a más usuarios. Este *engagement* no se mide con *likes*; se mide con interacciones. Se pretende crear vínculos con las personas a través de acciones que consigan emocionar al usuario; potenciar atributos emocionales y haciendo cómplices a los clientes invitándolos a participar y aportar sus experiencias. Y es que la repercusión de un *like* no es comparable con la de un usuario que mantiene un constante contacto con la marca; aquel cliente que invierte su tiempo en interactuar y generar una imagen favorable a través de comentarios y valoraciones positivas.

El *influencer engagement* es conocido como “el relaciones públicas 2.0” y se trata de uno de los KPI que forma parte del objetivo táctico de la empresa cuando ésta busque un compromiso por parte de la audiencia. Gracias a los *influencers*, el compromiso y, por tanto, el grado de interacciones con la marca suelen aumentarse y garantizar con más facilidad el éxito de una campaña. Ellos publican un contenido que gusta entre sus seguidores buscando la interacción de su audiencia (redes a través de *likes*, comentarios, compartir los posts, etc.) para que se sienta involucrada (Influencity, 2019). Estas reacciones provocan un compromiso entre la marca y los clientes sin que ellos mismos sean conscientes de ello.

Instagram no solo es la red social que más está creciendo entre las marcas de gran consumo, es la red que más *engagement* genera con un 43'2% (media mensual), porcentaje por encima de otras redes como Facebook, Twitter y YouTube (Epsilon Technologies, 2017). Es una red muy visual y fácil de usar, inspiradora y creativa, diseñada con una estrategia bien definida para lograr una perfecta conexión con el usuario (Cobos, 2016).

Pero no basta con tener una cuenta en Instagram para mejorar el *engagement*; hay que cuidar hasta el mínimo detalle de nuestro perfil, usar hashtags sencillos para que sean fácil de acordarse de ellos pero que capten la atención (sin abusar de ellos), así como interactuar con el público a través de posts personalizados; formulándoles preguntas o pidiéndoles opinión sobre algún tema, es decir, haciéndoles partícipes (Parera, 2017). Además, es conveniente que sigan a *influencers* que compartan un contenido similar al suyo, lo cual transmite interés hacia el sector en el que trabajan, además de poder ayudarles como fuente de inspiración. El conocimiento de las mejores franjas horarias también resulta clave para la obtención de un mayor *engagement*.

Ilustración 1. Nivel de engagement dependiendo del día y la hora que publiques



Fuente: York, 2018

2.4. AGENTES QUE INTERVIENEN EN EL MARKETING DE INFLUENCIA

2.4.1. El *influencer*

Influencer puede ser toda persona que tenga la capacidad de crear contenido y provocar reacciones entre sus seguidores y generar un efecto sobre una marca específica. Son muchos los artículos y diversas las opiniones acerca de las características que debe poseer un buen *influencer*. En este trabajo se han considerado como fundamentales las siguientes características, teniendo en cuenta los artículos de Álvaro López en su blog (López, 2016) y Hans Hatch (Hatch, 2012):

Tabla 2. Características de un buen influencer

Especialista	Credible
Habilidad para comunicarse	Auténtico
Entusiasta	Líder en masas
Constante	Cercano
Humilde y empático	Feedback con la audiencia

Fuente: Elaboración propia

Se pueden realizar diversas clasificaciones de *influencers* que nos permitan distinguir unos de otros; existen clasificaciones según el número de seguidores, contenido que compartan en sus redes, y algunas más. Tras haber encontrado multitud de clasificaciones, se ha procedido a establecer la siguiente clasificación que reúne diferentes parámetros, con la ayuda de Launchmetrics (Baron, 2015) y Brandmanic (Brandmanic, 2015). Como la denominación es diferente en ambas plataformas, se ha escogido la terminología que más encaja a su definición.

1. Famosos o celebrities. Son personas altamente reconocibles por la sociedad, ya sea por su aparición en revistas, anuncios, etc. Su repercusión debido a su alta popularidad es más que evidente, y esa mayor cobertura y mejora de imagen, va asociada con altos costes con los que hay que remunerarles; ya que estas colaboraciones suelen darse por medio de contratos económicos. Tienen ese plus de que cuentan con fans a los que van a influenciar en sus decisiones de compra, sin embargo, las campañas con este tipo de *influencers* pueden ser percibidas como un mero anuncio. Esto ocurre cuando no se logra una conexión entre el *influencer* y la marca a la hora de la transmisión del mensaje y valores. Ejemplos de celebridades: Deportistas, músicos, escritores,...
2. Líderes de opinión. Son aquellos que crean y comparten contenido del que están especializados y, por tanto, conocen perfectamente. Esto genera credibilidad entre sus seguidores. Ejemplos: Blogueros, Youtubers, Instagramers, periodistas, etc.

3. Prosumers. Es el grupo más numeroso. Todo aquel ciudadano consumidor activo en las redes sociales que participe en comunidades para expresar su opinión, recomendaciones o fidelidad hacia las marcas. Su impacto es muy reducido debido a su escaso alcance, pero cuentan con gran credibilidad al ser usuarios que simplemente transmiten juicios de valor sin compensación monetaria; no existe ningún interés al no recibir nada a cambio. Ejemplos: Clientes, voluntarios, activistas, blogueros ocasionales (a los que no les pagan), etc.

Una vez descritos los diferentes tipos, hay que añadir que existe la posibilidad de pasar de una categoría a otra. Este podría ser el caso de Dulceida (2'8 millones de seguidores en Instagram). Aida Domenech o Dulceida comenzó en 2009 con su blog como puro hobby, es amante de la moda y actualmente cuenta con su propia firma de ropa "Dulceidashop", es modelo de firmas como "Gucci" o "Dior", ha escrito su propio libro "Dulceida: guía de estilo" y hasta cuenta con su propio festival de moda y música al que ha denominado ella misma como "Dulceweekend".

2.4.2. El anunciante

Resulta más que evidente la importancia de la marca en este tipo de marketing, así como en la buena elección del *influencer* que va a participar en la campaña estratégica de la empresa. Una persona de influencia no es útil a nivel estratégico para cualquier empresa. Esta elección supone un reto para las empresas y su selección deberá tener relación con el público objetivo de la marca y ser acorde con sus objetivos, imagen y filosofía. Es decir, el contenido del *influencer* tiene que lograr transmitir el mensaje de la marca de acuerdo con sus valores, y tiene que haber concordancia entre sus publicaciones e imagen de la marca. Una mala elección supondría perjudicial tanto para la empresa, como para el *influencer*; el *influencer* puede llegar a perder su credibilidad y confianza entre sus seguidores, y el anunciante perderla en cuanto a su imagen de marca. El riesgo es más que evidente y por tanto las empresas tienen que ser cautelosos con su elección y centrar sus herramientas y medios necesarios para no cometer error alguno.

Cuando la empresa establece los objetivos y las acciones que quiere emprender, la marca tiene considerar una serie de factores (Itelligent, 2015) y (Influencity, 2014):

- Seguidos. Identificar a los usuarios que sigue con el fin de averiguar si los intereses particulares del propio *influencer* coinciden con los de la marca.
- Antigüedad. Para evaluar su crecimiento en las redes sociales a lo largo de los años, ver si sus contenidos se han modificado o siguen siempre un patrón similar de acuerdo a sus intereses iniciales.
- Multi-cuentas. Hoy en día existen numerosas redes sociales, por eso la marca debe seleccionar a aquel *influencer* que se encuentre activo en la red social en la que se quiera realizar esa campaña de marketing.
- Número de seguidores. Es un dato significativo, pero no sólo hay que tener en cuenta el número de seguidores; sino también la calidad de éstos. Un *influencer* de calidad será aquel que consiga conectar con sus seguidores de una manera cercana de manera que éstos le tomen como referente y, por tanto, tengan en cuenta sus recomendaciones, generando resultados positivos para la marca con la que colabora.
- Remuneración. Las colaboraciones con *influencers* suelen ser remuneradas al haberse convertido en el trabajo diario de muchos de ellos, por eso la marca deberá tener en cuenta el presupuesto que está dispuesto a gastar en su campaña de marketing.
- Temática. Tiene que existir alineación entre el *influencer* y la marca, por eso se tiene que analizar el tipo de contenido y la calidad de los posts que comparte en las redes sociales. La audiencia toma como referencia a un *influencer* cuando se siente identificado o le gusta el contenido que publica, por lo que es fundamental que el *influencer* y la marca se encuentren alineados.
- *Engagement*. Grado de interacciones entre el *influencer* y sus seguidores.
- Geografía. Dependiendo de la acción puede ser un parámetro a tener en cuenta ya que algunos *influencers* también generan impacto en países que no se corresponde al de su origen.
- Profesionalidad. De nada sirve que tu *influencer* cumpla todos los requisitos anteriores si no muestra seriedad y compromiso con el trabajo que realiza.

La definición de estos factores ayuda a la búsqueda del *influencer* acorde a nuestros objetivos. Y es ahora, cuando entran a funcionar las empresas intermediarias en la búsqueda y selección del *influencer* adecuado a los objetivos de la marca en cuestión.

2.4.3. Empresas intermediarias

Son agencias que ponen en contacto a las marcas con los *influencers*. Estas empresas han surgido por las nuevas necesidades del mercado; el marketing de influencia cada vez va cobrando más relevancia en las estrategias de las empresas, y es entonces cuando se contacta con ellas al ser especializadas y conocedoras del tema. Ayudan a las marcas a la búsqueda del *influencer* idóneo para ellas, y al entendimiento con el perfil seleccionado. Y los *influencers* encuentran en ellos un servicio que les ayuda a filtrar, gestionar y rentabilizar su trabajo. Por tanto, se trata de un negocio que si se efectúa de manera correcta genera beneficios para ambas partes: las marcas y los *influencers*.

Existen dos tipos de empresas intermediarias:

1. Plataformas de *influencers*. Toda empresa puede acceder a ellas gratuitamente o pagando ciertas cuotas. Disponen de numerosas ventajas como la comodidad de gestión, sencillez, seguridad de pago ante riesgos de operaciones frustradas y que detrás de cada una de estas plataformas se encuentra un equipo de personas que ayudan a que la comunicación entre la marca y el *influencer* sea más eficaz (Noticias de Marketing Digital, 2016). Además, ayudan a la medición de los resultados obtenidos en la campaña y supone un servicio beneficioso tanto para la marca como para el *influencer*: los *influencers* rentabilizan su perfil social y las empresas tienen una alta probabilidad de que su campaña tenga éxito al contar con la colaboración de personas referentes consideradas entre el público como “reales”. Como inconvenientes encontramos la falta de personalización (ya no supone un coste muy elevado). Aquí encontramos plataformas como Influencity, Fheel, Blog on Brands, Kasitoco, BrandTube y Social Publi (Pulido, 2017).
2. Agencias intermediarias. Trabajan con la marca desde el inicio de la campaña hasta el final de la misma. Poseen una base de datos con todos los *influencers* que trabajan con ellos de manera que una marca que solicite a un *influencer* para su campaña podrá filtrar en el buscador según diferentes parámetros (edad, sexo,...) para encontrar al idóneo para su campaña (Waltermann, 2018). Vuelve a ser beneficioso para ambas partes: las empresas buscan fácilmente al *influencer* que necesitan a través de la agencia, y los *influencers* tienen mayor seguridad de

que les encuentren al estar disponibles en la plataforma. La principal ventaja es la personalización del servicio, profesionalidad de *influencers* contratados (ya que se trata de empresas con un número pequeño-medio de *influencers*), la profesionalidad con la que trabajan al ser especialistas del sector y la ayuda que ofrecen a la interpretación de resultados. Como inconvenientes el alto porcentaje de comisión a las marcas que imposibilita que empresas pequeñas y con menor presupuesto económico puedan tener acceso a este tipo de empresas. Aquí encontramos a empresas como NeoAttack, Okiko Talents, Influgency y Brandmanic.

2.5. INFLUENCER Y BRAND AMBASSADOR

La principal diferencia entre el *influencer* y el *Brand Ambassador* es que las marcas son las que se ponen en contacto con los *influencers* para generar una imagen favorable y lograr un buen posicionamiento entre su audiencia objetivo, a diferencia de los embajadores que son ellos mismos los que se ponen en contacto con las marcas. (Castello-Martinez & del Pino, 2015).

Los embajadores de marca no dejan de ser *influencers* pero que buscan marcas afines a ellos para que les representen, es decir que son ellos los que dan el primer paso a la hora de establecer contacto. Son figuras conocidas y referentes en un sector determinado: moda, deporte, cosmética, comida,... y tienen un gran potencial para influir en sus públicos debido a su gran reconocimiento en el panorama social, por lo que es fundamental que tanto la marca como el *Brand Ambassador* tengan unos mismos valores para que el contenido que publique el embajador tenga toda la veracidad posible. Si además se trata de un consumidor de esa marca concreta, generaría una mayor coherencia y credibilidad y no solo tendría una relación profesional, sino también personal.

Ilustración 2. La influencer María Pombo anuncia convertirse en embajadora de Ghd



Fuente: Instagram de María Pombo

Este tipo de relaciones son comerciales y se caracterizan por un horizonte temporal a largo plazo. La marca compensa al embajador con una compensación monetaria a cambio de que éste genere contenidos de su marca a través de redes sociales.

El *influencer* se trata de un personaje famoso capaz de influir en la decisión de compra de otras personas. Para las marcas una colaboración con un *influencer* le genera un buen posicionamiento entre los consumidores, además de verse mejorada su imagen corporativa. No tiene una relación a largo plazo con la marca, puede colaborar con ella tan sólo para una campaña determinada. Por lo que decimos que son relaciones a corto plazo. Por publicitar en sus redes contenido propio de la marca, reciben una retribución que no tiene por qué ser monetaria; puede ser entregas de productos, invitaciones a eventos patrocinados por la marca, viajes,... (BrandManic, 2016).

La selección de un buen influyente puede plantear a la marca establecer una relación a largo plazo con él, convirtiéndose entonces en un *Brand Ambassador*. (Nuñez; Gulberti, 2015).

Ilustración 3. La influencer Aina Simon mostrando su conjunto de la marca Neoncoco



Fuente: Instagram de Aina Simon.

La marca creada en 2018 @neoncoco invitó a un grupo de *influencers* a LA, donde una vez allí, realizaban “shootings” y actividades que les había preparado la marca. Todos los días las *influencers* llevaban ropa suya, la cual mostraban (y, por tanto, promocionaban) a través de posts como este o vía instastories. Además, a cada una de las *influencers* que fue, se le proporcionó un código de descuento para que sus seguidores pudiesen utilizarlo en sus compras.

2.6. MILLENNIALS: PRINCIPAL PÚBLICO OBJETIVO

Los millennials o Generación Y, comprende aquellas personas que han nacido entre los años 1980 y 2000; considerados altamente familiarizados con la alta tecnología. Son una generación tres veces mayor que su antecesora (Generación X), y hoy en día son el principal segmento de consumidores del mundo, y esto genera interés por las marcas a la hora de centrar sus esfuerzos de marketing en esta generación (Swinarski et al., 2010).

Han crecido con el Internet, teléfonos inteligentes, las redes sociales, los constantes avances tecnológicos y la obtención de información al instante. Para ellos la tecnología resulta una obviedad y, gracias a la globalización, las características de esta generación son más similares entre países que las de cualquier otra generación (Stein, 2013).

En el momento de realizar una compra, esta generación invierte tiempo en la búsqueda de información para barajar las diferentes alternativas que se les presentan, y todo ello a través de las redes sociales y las reseñas. Por ello, los *influencers* son el nexo de unión entre marca y consumidores; las marcas quieren promocionar sus productos, y los consumidores quieren obtener reseñas y opiniones ajenas para tomar sus decisiones de compra.

Entre sus características se destaca lo siguiente:

- Generación consumista. A pesar de haber presenciado una crisis económica, han crecido en torno a una cultura consumista y materialista. Representan el mercado de consumo del futuro, por lo que es importante que las empresas conozcan sus gustos, comportamiento y motivaciones para que la campaña a realizar logre la efectividad deseada.
- Información al instante y expuestos a las tecnologías. Son una generación que piensa que lo que les diferencia de las demás es el uso y la conexión que tienen con la tecnología. Han nacido con ella, y han ido creciendo a la vez que nuevas innovaciones iban surgiendo. Utilizan el móvil prácticamente para todo y suelen tener una alta dependencia al él. Todo ello les aporta información; información al instante en cualquier momento y lugar a disposición de los usuarios.

- Sociables. Como característica esencial. Necesitan no sólo su aprobación; sino también la de los demás. Le gusta expresar sus opiniones, mostrar lo que hacen en las redes sociales, marcar su identidad, sus gustos, ...
- Intensivos en las Redes Sociales. Según el estudio realizado por IAB Spain (2020), los millennials utilizan a la vez una media de cinco redes sociales; la más usada es WhatsApp con un 86%, seguida de Facebook (81%), YouTube (77%), Instagram (66%) y Twitter (60%).
- Fuerte poder de compra. Cuentan con el poder de la información que se encuentra fácilmente a su alcance y saben cómo manejarla: dónde buscar, cuándo comprar, etc. Con esta información el usuario será capaz de evaluar las diferentes alternativas que se le presentan y seleccionar aquella que le suponga un beneficio percibido mayor.
- Comprometidos. Los Millennials son una generación que por lo general están más concienciados con causas sociales y medioambientales como el calentamiento global y el reciclaje. No solo buscan la compra de un producto; quieren que, a través de sus decisiones de compra, se consigan transmitir sus valores. Por eso las empresas tienen que convencerles de que hacen bien en realizar su compra, que su empresa transmite sus valores y realiza acciones benéficas a las causas que apoyan (Barton, Koslow & Beauchamp, 2014).
- Comportamiento multiplataforma y multitarea. Utilizan distintos dispositivos, por lo que las empresas tienen que utilizar una amplia gama de canales y dispositivos para ofrecer al consumidor una experiencia completa.
- Publicidad tradicional vs Marketing de contenidos. Los anuncios de televisión, radio, vallas publicitarias, periódicos,... solo consiguen adaptar la atención por corto tiempo y el uso de la radio o la compra diaria del periódico no resultan algo común en esta generación. Un post en un blog, una publicación en las redes sociales... logran captar más la atención y ayudan a la generación de un contenido que proporciona más valor a los clientes.

- Críticos y exigentes. El mercado de consumo es muy amplio, y los consumidores tienen para cada producto diferentes marcas que lo comercializan (teléfonos móviles: Xiaomi, iPhone; abrigo de pelo: Zara, Mango; maquillaje: Dior, Too Faced,...), por lo que van en busca del producto perfecto que cumpla sus requerimientos (precio, características, opiniones,...) y, cuya experiencia marca cliente sea favorable; si no es así, el consumidor irá en busca de otras alternativas al mercado. Buscan una interacción con las marcas más extensa, personal y emocional que otras generaciones anteriores, para ellos el trato es un factor fundamental. Además, como son conscientes de las estrategias comerciales de las empresas y sus estrategias manipuladoras y agresivas, son más cautos a la hora de decidir y tomar una decisión final. (Ruiz Cartagena, 2017).

2.7. DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DE INFLUENCIA

Para realizar una estrategia de marketing de influencia correcta, según el post publicado por Vilma Núñez en su blog, la empresa tiene que llevar a cabo una serie de pasos (Núñez, 2014).

PASO 1. Definir objetivos. En este paso la empresa deberá establecer el objetivo u objetivos que espere alcanzar. Los objetivos pueden ser tales como dar a conocer un producto, generar un mayor *engagement*, más visitas en la web de la compañía, etc.

PASO 2. Definir la mecánica. Establecer cuándo y qué canales se van a utilizar.

PASO 3. Definir al *influencer*. Este tercer paso es fundamental, la elección idónea o errónea del *influencer* supondrá que nuestra empresa obtenga unos resultados u otros.

PASO 4. Establecer el tipo de contenido a publicar. Una foto en una red social como Instagram, un vídeo en YouTube, un post en el blog del *influencer*,...

PASO 5. Contactar con los influyentes. Mostrar al *influencer* o *influencers* la campaña de marketing que se quiere llevar a cabo.

PASO 6. Acuerdo con influyentes. Es interesante mantener una relación duradera con él y para que esto sea posible tiene que existir un tipo de contraprestación (como veremos más adelante no solo existen las contraprestaciones monetarias).

PASO 7. Activación de la campaña. En esta fase se ejecutan las acciones que se hayan determinado anteriormente.

PASO 8. Definir métricas. KPIs para medir IOR. Para ello contaremos con unos KPIs tales como “click through rate”, incremento de seguidores, aumento de tráfico web, interacciones, sentiment (positivo, negativo o neutro), entre otras.

PASO 9. Monitorizar. Ver la repercusión que ha tenido nuestra campaña.

PASO 10. Medir. Este último paso consiste en la medición y análisis de las acciones, de manera que podremos evaluar si se han alcanzado o no los objetivos marcados. (The Social Media Family. Cómo desarrollar una estrategia de influencia efectiva. 28 septiembre, 2016).

2.8. TIPOS DE COLABORACIONES

Son numerosas las acciones o usos que las empresas y marcas desarrollan con los *influencers* (Influencity, 2018):

1. Trueque o envío de producto. Acción que tiene lugar cuando la marca regala un producto concreto al *influencer* y éste muestra en sus redes sociales hablando de los atributos de dicho producto. Es fácil de llevar a cabo y conveniente cuando se dispone de un presupuesto limitado. Sin embargo, es necesario la selección adecuada del *influencer* para que transmite los valores y necesidades de la marca de forma alineada con ella para evitar la incompreensión del público.

2. Pago acción online (Post patrocinados). La marca contacta con el *influencer* para que comunique su mensaje, y el *influencer* promociona un producto concreto a cambio de una retribución. En el post que se publica, el *influencer* recalca sus ventajas, beneficios y atributos.
3. Códigos descuento. Se trata de códigos de descuento personalizados creados por las marcas. Es efectiva cuando el *influencer* lo comunica a través de sus redes sociales, y es una acción que nos permite medir qué *influencers* son los que obtienen mejores resultados.
4. Embajadores de marca (Pago por imagen). Se trata de un escenario con altos resultados. En este tipo de acciones, la empresa mantiene una relación a largo plazo con el *influencer*. Los “*brand ambassadors*” no sólo muestran los productos en sus redes sociales, sino que son imagen de la marca en eventos y suelen tener códigos de descuento personalizados para que sus seguidores consigan los productos a través de ellos. Hoy en día existen numerosos ejemplos de embajadores, que logran dar una sensación de mayor fiabilidad al no tratarse de una simple acción esporádica con un *influencer*. Son contratos con un presupuesto mayor y se puede exigir al *influencer* exclusividad con el fin de evitar que trabaje también con la competencia, y conseguir así una identificación más creíble y efectiva.
5. Paid Media. Canales como televisión, revistas, periódicos, páginas web, blogs... Las marcas utilizan la imagen del *influencer* de acuerdo sus valores para promocionar un producto concreto o su marca. Es imprescindible disponer de un alto presupuesto para la publicidad, pero asegura llegar al público objetivo.
6. Eventos. Es un tipo de acción que genera reconocimiento entre el público, es decir, es una forma de crear *awareness*. Los *influencers* participan en eventos creados por las marcas, y se dice que tienen éxito cuando se consigue conectar con el público a través de un mensaje que posteriormente los clientes lo identifiquen o asocien con la marca. Además, para garantizar su éxito, es necesario seleccionar a los *influencers* que sean acordes al target de la marca.

3. CAPÍTULO 3: MARKETING DE INFLUENCIA EN EL SECTOR DE LA MODA Y COSMÉTICA

3.1. INTRODUCCIÓN

El marketing de influencia no sólo ha conseguido asentarse a lo largo de los últimos años, sino que va creciendo progresivamente. Según el informe elaborado por Augure en 2020, el 78% de encuestados (468 de los 600 profesionales de moda, cosmética y lujo), afirma haber implementado campañas de *influencers* a lo largo de 2020. Respecto al año anterior, supone un aumento de un 18%.

3.2. USO DE INSTAGRAM EN CAMPAÑAS DE MARKETING DE *INFLUENCERS*

Instagram se ha ido consolidando a lo largo de los años, siendo cada vez más usada por los internautas. Además, es una red social que se caracteriza por implementar actualizaciones cada cierto tiempo, que, en este caso, benefician al marketing de las *influencers*. Actualizaciones como el Instagram stories, Instagram Shopping o, la recientemente añadida, IGTV. Las *influencers* pueden reforzar una campaña de la cual son partícipes, a través de Instagram stories (donde se permiten subir fotos/vídeos que duran 24 horas y a través de ellos pueden hacer los famosos “unboxing” que consiste en desempaquetar los productos que han recibido, además pueden contar sus experiencias, eventos a los que han asistido, productos que han probado, ...). Mediante el Instagram Shopping pueden etiquetar los productos con su precio correspondiente, que, clickando en el artículo, conducirá a sus seguidores a la página correspondiente para efectuar la compra. Método fácil y directo; el cliente se encuentra a tan sólo un click de comprar. Y finalmente, el IGTV que consiste en “una aplicación de vídeo vertical que permite cargar vídeos de hasta 10 minutos o hasta 60 minutos si eres una cuenta verificada o popular” (IGTV. Wikipedia). Estos vídeos, junto con los Instagram stories pueden ser guardados de forma permanente en el perfil del *influencer*, de manera que los usuarios de esta red pueden visualizar el vídeo cuando quieran, y las veces que quieran. La llegada de IGTV podría suponer un menor uso de la red YouTube por parte de las *influencers*. Muchas de ellas promocionan las marcas en las que son imagen a través de vídeos de YouTube donde muestran los productos, los valoran, o los prueban. Con

IGTV eso podría cambiar, dado que es mucho más fácil de subir el vídeo y más cómodo.

Por todo lo nombrado anteriormente, según el estudio elaborado por Augure, Instagram dobla en popularidad al resto de canales; el 42% afirma preferir esta red social. Porcentaje que ha crecido respecto al año pasado.

3.3. EL *ENGAGEMENT* DE LAS *INFLUENCERS*

En este apartado se va a tratar el sector de la moda y cosmética en España, donde se ha utilizado en primer lugar, el informe “Social Influencer Report” elaborado en 2018 Primetag.

Esta empresa ha utilizado la red social Instagram para analizar los perfiles españoles con mayor número de seguidores y *engagement* del mundo del deporte, moda y cosmética y fitness, entre otros. Para obtener el *engagement* de un *influencer* concreto se utilizaron las siguientes fórmulas:

$$E \text{ post} = (G+C) \div S \quad E \text{ cuenta} = (E1 + E2 + E3\dots) \div \text{número de post}$$

Donde (G) representa el número de “Me Gusta” de la publicación, (C) los comentarios, (S) el número de seguidores en el día de recogida de datos y (E) el *engagement*

Y para conocer el número de seguidores de dicho *influencer*, basta con acceder a su perfil de la red social Instagram.

Ilustración 4. Perfil de Instagram del modelo y actor Jon Kortajarena



Fuente: Instagram de Jon Kortajarena

Centrándonos en el ámbito de la moda y cosmética encontramos resultados sorprendentes (Tabla 3):

Tabla 3. Top 10 influencers en el sector de la moda España con más seguidores

TOP 10	INFLUENCER	Nº SEGUIDORES
1º	Manu Ríos	5´4M
2º	Paula Echevarría	3´3M
3º	Dulceida	2´8M
4º	Jon Kortajarena	2´7M
5º	Paula Gonu	2M
6º	Alexandra Pereira	2M
7º	Laura Escanes	1´5M
8º	Jessica Goicoechea	1´3M
9º	Collage Vintage	1´1M
10º	Pelayo Díaz	1M

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4. Top 10 influencers en el sector de la moda en España con mayor engagement

TOP 10	INFLUENCER	ENGAGEMENT
1º	Fina María	18´3%

2°	Teresa Sánchez	15´5%
3°	Manu Ríos	11´2%
4°	María Casals	11´2%
5°	PatrickMars Nk	11%
6°	Beatriz Bajo	11%
7°	Marta Pombo	10´9%
8°	Biel Juste	9´4%
9°	Moda Justa Coco	9´1%
10°	Sara Baceiredo	8´8%

Fuente: Elaboración propia

He calculado el engagement con la fórmula: $E \text{ post} = (G+C) \div S$

Tan sólo Manu Ríos aparece en ambas clasificaciones. Esto significa que el número de seguidores no determina el *engagement* que vas a tener; una persona con menos seguidores gracias al contenido que comparte puede generar más *engagement* que una persona que tiene más seguidores.

A continuación, se analiza el *engagement* de dos de las *influencers* que más *engagement* generan en la campaña “THE RITUAL OF HOLI” BY RITUALS.

3.4. “THE RITUAL OF HOLI” BY RITUALS

“The Ritual of Holi” se trata de una colección que lanzó la marca Rituals en agosto de 2018. Los productos de dicha colección están caracterizados por sus vivos colores que, junto con el nombre de la colección, parecen representar el festival Holi hindú, a través del cual se celebra el triunfo del bien sobre el mal lanzando pintura de colores por las calles.

Como ya se ha señalado, en esta campaña publicitaria, intervienen dos de las *influencers* con mayor *engagement* de España en 2019: Teresa Sanz y Sara Baceiredo.

Teresa Sanz (conocida en las redes como Teresa Macetas) es una estudiante del doble grado de Derecho + ADE, en la Universidad de Zaragoza y gracias al contenido y la forma en que lo hace llegar a su audiencia, la convierte en una *influencer* diferente y única. Esto es así, porque no sólo se dedica a publicitar productos a través de sus redes, sino que con el poder de influencia que tiene, se atreve a hablar de temas no aceptados genéricamente y contar experiencias personales demostrando que es una persona transparente y que, como el resto de la gente también tiene sus problemas y preocupaciones.

Sara Baceidero es una joven de 20 años nacida en Vitoria, que cursa el grado LEINN (Liderazgo, emprendimiento e innovación) en la Universidad de Oñati. Pese a su corta trayectoria (pero intensa) en el mundo *influencer*, consiguió lanzar hace dos años junto a la marca de zapatos Krack su propia colección diseñada por ella “Krack by Sara Baceiredo”. Sara transmite una sensación de cercanía y humildad, quizás sea por la forma en que hace llegar sus mensajes, o la naturalidad con la que los transmite. Hasta hace poco, estaba viviendo en la India y ha mostrado un gran interés por temas medioambientales con el fin de concienciar a todos sus seguidores a través de instastories que ha ido publicando (y guardado en sus destacados) el gran problema al que la sociedad y la tierra se está enfrentando: la generación masiva de residuos.

Las 2 *influencers* publicaron en sus respectivas cuentas de Instagram 3 posts relacionados con la campaña y sobre las mismas fechas: una publicación en agosto anunciado el lanzamiento de los nuevos productos, y las otras dos en noviembre.

Con la fórmula proporcionada por Primetag, se va a calcular el *engagement* total que consiguió cada una de ellas. Antes de proceder al cálculo cabe destacar la existencia de sesgo debido a que la recolección de estos datos ha sido elaborada más tarde de cuando la empresa Primetag recogiese esta información; el número de seguidores puede haberse visto modificado, así como el número de interacciones.

TERESA SANZ (206 mil seguidores):



Les gusta a mariape1 y 19.245 personas más
teresa_sanz Prometo que no sabía que podía compartiros ya el contenido 🤗 YA ESTÁ DISPONIBLE la nueva colección de @ritualscosmetics que se llama @theritualofholi !! Podéis encontrarla en tiendas seleccionadas por toda España y disfrutar con los productos tan divertidos que tienen!! Os hice partícipes de lo bien que me lo pasé en Amsterdam, pero es que no sabéis lo increíble que es lo nuevo de Rituals! Y por favor, si queréis verme "modelo, diva y superestrella" 😍 deslizada y flipad con el teaser de la campaña 🌟 ¿habéis probado algo ya? Uno de mis productos favoritos es el que veis en la foto que es el foam con forma de 🌸 #theritualofholi

Ilustración 5. Primer post de la influencer Teresa en la campaña "THE RITUAL OF HOLI"



Les gusta a pilarim14 y 13.994 personas más
teresa_sanz Ojalá volviera a aquel momento de verano en Amsterdam grabando la campaña de #TheRitualOfHoli 🍷. Poder disfrutar y conocer los productos de primera mano fue un placer ⚡ sin duda mis favoritos son el FOAM, el gel en formato de espuma y el jabón en gelatina!! ¿Los habéis probado ya? Muchas de vosotras ya me habéis contado estos meses por MD que el gel os vuelve loca 😂 Dejarme abajo vuestro favorito 🤗 @theritualofholi @ritualscosmetics @ritualscosmeticspain @ritualscosmetics

Ilustración 6. Segundo post de la influencer Teresa en la campaña "THE RITUAL OF HOLI"



Les gusta a pilarim14 y 11.471 personas más
teresa_sanz no me lo había pasado tan bien desde hace tiempo con un producto de belleza! La nueva mascarilla facial de #TheRitualOfHoli es lo más! Me la he puesto con una amiga y nos hemos reído un montón! @theritualofholi #ritualscosmetics #ritualscosmeticspain @ritualscosmetics @ritualscosmeticspain #AD

Ilustración 7. Tercer post de la influencer Teresa en la campaña "THE RITUAL OF HOLI"

Las interacciones de cada una de las publicaciones son las siguientes (tabla 5):

Tabla 5. Engagement de la influencer Teresa Macetas en la campaña “THE RITUAL OF HOLI”

FECHA	LIKES	COMENTARIOS	ENGAGEMENT
24 AGOSTO	19.246	95	9,4%
15 NOVIEMBRE	13.995	11	6,8%
30 NOVIEMBRE	11.472	8	5,6%
TOTAL	44.713	114	21,8%

Fuente: Elaboración propia

SARA BACEIREDO (367 mil seguidores)



Les gusta a [anaaguirrej](#) y 22.822 personas más [sarabace2](#) Porfin sale a la luz todo lo que hicimos el mes pasado en Amsterdam con los chicos de [@ritualscosmetics](#) [@ritualscosmeticspain](#) 🥰👉👈👉👈 Ya está aquí la nueva cápsula de [@theritualofholi](#) una colección completamente distinta a todas las gamas de la marca, llena de color, olores súper refrescantes y una filosofía muy muy guay! La vida esta hecha para ser divertida y tu estás hecha para ser real, no perfecta! 🍷 Que ganas de que veáis todo! Ya están todos los productos disponibles en tiendas Rituals y en la web!

Ilustración 8. Primer post de la influencer Sara Baceiredo en la campaña “THE RITUAL OF HOLI”



Les gusta a [carmenyuste99](#) y 21.809 personas más [sarabace2](#) tbt al pedazo viaje que nos organizo [@ritualscosmeticspain](#) a Amsterdam para el lanzamiento de [@theritualofholi](#) 🥰👉👈 Sin duda una experiencia muuyy muy top y una colección demasiado guay! Me declaro fan de las bombas de baño, huelen fenomenal y te dejan la piel como la seda! 🍷 [@ritualscosmetics](#) #TheRitualofHoli #ritualscosmetics y #ritualscosmeticspain

Ilustración 9. Segundo post de la influencer Sara Baceiredo en la campaña “THE RITUAL OF HOLI”



Les gusta a [isagoyeneche](#) y 12.251 personas más [sarabace2](#) favoritisisisisisimos!!! 🍷🍷🍷🍷 [@theritualofholi](#) [@ritualscosmetics](#) [@ritualscosmeticspain](#) #theritualofholi #ritualscosmetics #ritualscosmeticspain

Ilustración 10. Tercer post de la influencer Sara Baceiredo en la campaña “THE RITUAL OF HOLI”

Las interacciones de cada una de las publicaciones son las siguientes (tabla 6):

Tabla 6. *Engagement* de la *influencer* Sara Baceiredo en la campaña “THE RITUAL OF HOLI” 367

FECHA	LIKES	COMENTARIOS	ENGAGEMENT
24 AGOSTO	22.823	48	6,2%
8 NOVIEMBRE	21.810	68	5,9%
28 NOVIEMBRE	12.252	26	3,3%
TOTAL	56.885	142	15,4%

Fuente: Elaboración propia

Una vez más queda demostrado que el número de seguidores no equivale a mayor *engagement*. Teresa Sanz cuenta con menos seguidores e interacciones, sin embargo, logra conectar mejor con los seguidores que tiene, generando un mayor *engagement* que Sara Baceiredo.

4. CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES E IMPLICACIONES

4.1. CONCLUSIONES FINALES

Una vez obtenidos los resultados tras la recopilación de toda la información necesaria, se va a analizar si se han cumplido o no los objetivos planteados en esta investigación.

- Los modelos publicitarios tradicionales han acabado saturando a la población y se han quedado desfasados, lo cual hace que surja un nuevo tipo de publicidad: la que tiene lugar a través de los medios digitales, la publicidad en las redes sociales. En este nuevo modelo de publicidad, cobra importancia la figura del *influencer* porque gracias a ellos, las marcas logran reorientar sus inversiones de

marketing satisfactoriamente en lo que conocemos como “marketing de influencia”.

- El *influencer*, como figura principal y fundamental, se trata de todo un referente en el sector en el que trabaja (moda, fitness, viajes, etc.) y sus recomendaciones, estilo de vida u opiniones son consideradas en la toma de decisiones de compra de sus seguidores.
- El uso de este tipo de marketing suele tener éxito garantizado, siempre y cuando las empresas realicen una correcta selección del *influencer* adecuado para su campaña. Para ello tiene que representar sus mismos valores y objetivos para que exista concordancia marca-*influencer* y por consiguiente, credibilidad.
- Un buen *influencer* tiene que reunir una serie de características, y pese al prejuicio existente de que un buen *influencer* es aquel que posea un mayor número de seguidores, lo que hay que considerar es que sea capaz de generar interacciones por parte de sus seguidores, es decir, lograr establecer una relación cercana que anime a la participación: *engagement*.
- Mediante el *engagement* los *influencers* logran crear vínculos estrechos con sus seguidores, despertando emociones que inviten a una comunicación y colaboración cercana y sincera. Gracias a la personalidad, credibilidad y al feedback con sus seguidores, hace que ganen notoriedad al ver que muestran interés por sus seguidores y les dedica tiempo, generando una relación muy estrecha.
- Instagram es la red que más *engagement* genera; en ella la imaginación no tiene límites y se llega a crear un contenido creativo y visual. Mediante el cuidado de la cuenta (tipo de publicaciones, contenido visual,...), constancia e interés que muestre por lo que hace, un *influencer* puede diferenciarse del resto.
- La generación millennial es el principal público objetivo de estas campañas, debido a las características analizadas en este trabajo. Son una generación que han crecido junto a las redes sociales y son activos en ellas (sus perfiles se

encuentran en más de una plataforma y su nivel de uso es generalmente alto). Además, se están convirtiendo en una de las generaciones más consumistas del panorama actual lo que anima a las marcas a gastar grandes cantidades de dinero y tiempo para tratar de ganarse su confianza.

- En el sector de la moda y cosmética los *influencers* suponen una gran oportunidad para las empresas de dicho sector. Y gracias a las redes sociales, *influencers* como la italiana Chiara Ferragni, o las españolas Alexandra Pereira o Marta Carriedo consiguieron darse a conocer y conseguir tal éxito que les permitió lanzar su propia línea de ropa y así, ser capaces por sí solas de no depender de ninguna otra marca para promocionarse.
- Al ser una estrategia sometida a cambios continuos, no se sabe hasta cuándo durará su popularidad y efectividad. Pero, si las empresas no realizan una correcta gestión de sus campañas, la confianza depositada en los *influencers* terminará desapareciendo y sus publicaciones acabarán siendo percibidas como simples campañas comerciales; lo cual daría lugar a consecuencias negativas para ambas partes.

4.2. IMPLICACIONES

- Los cambios tecnológicos e innovaciones requieren un cambio de estrategia, para que las empresas se reinventen y se adapten a las nuevas tecnologías y al mercado. Esto es lo que ha ocurrido con la aparición de las redes sociales, donde las empresas han reorientado sus estrategias de marketing y se han centrado en promocionarse en las redes, todo un cambio impensable hace años.
- Este tipo de marketing se ha configurado como una técnica de marketing realmente efectiva, debido en gran parte a la intervención del “eWoM”. La gente confía en las recomendaciones de amigos, familiares y a día de hoy, hasta de usuarios que comparten sus experiencias y opiniones sobre diferentes productos y servicios. Por tanto, ese efecto boca-a-boca electrónico ha hecho que las empresas empiecen a preocuparse por lo que se dice de ellas en redes sociales

como Instagram o YouTube y en foros o blogs, y llegar hasta el punto de crearse perfiles falsos para hablar positivamente de sus productos y atacar a la competencia con comentarios negativos.

- Destinar más presupuesto al marketing de influencia y especialmente centrar sus esfuerzos en la búsqueda del *influencer* perfecto para su marca, ya que como buenos portavoces que son, refuerzan la marca siempre y cuando ambos compartan los mismos intereses. Los consumidores se ven influidos por los demás tanto para bien como para mal y una mala selección puede suponer consecuencias negativas para el *influencer* que perderá credibilidad y la empresa, que no obtendrá los beneficios esperados; el efecto negativo del boca-a-boca tiene realmente dimensiones e impactos incalculables.

El constante desarrollo del mundo digital hace que las empresas estén constantemente actualizadas para que sus modelos de negocio no queden desfasados y desencadenen situaciones perjudiciales para la misma.

REFERENCIAS

AUGURE (2018). *Launchmetrics. Estatus del marketing de influencers 2020: Un foco sobre los sectores de moda, lujo y belleza*. Disponible online en: <https://www.launchmetrics.com/es/landing/estatus-marketing-influencers-2020>

Arribas Barreras, B., Josa, E., Bravo Durán, S., García Hiljding I. & San Miguel Arregui, P. (2016). *Informe El Sector de la Moda en España: Retos y desafíos*. ACMC.

Baron, C. (2015). *Launchmetrics. Pirámide influencer engagement*. Disponible online en: <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/piramide-influencer-engagement>

Barton, C., Koslow, L., & Beauchamp, C. (2014). *How millennials are changing the face of marketing forever*. BCG Perspectives, January.

BrandManic (2016). *Influencer, Brand Ambassador y Advocate... ¿son lo mismo?* Disponible online en: <https://www.brandmanic.com/influencer-ambassador-advocate/>

Brandmanic (2015). *Tipos de influencers campañas*. Disponible online en: <https://www.brandmanic.com/tipos-de-influencers-campanas/>

Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behaviour. *Journal of Consumer research*, 14(3), 350-362.

Camino, A. (2016). *21 Buttons: llega la red social que te permitirá ganar dinero con la moda*. Disponible online en: <https://www.tendencias.com/noticias-de-la-industria/21-buttons-llega-la-red-social-que-te-permitira-ganar-dinero-con-la-moda>

Castello-Martinez, A. (2012). *Del ROI al IOR: el retorno de la inversión de la comunicación empresarial y publicitaria en medios sociales. Introducción a la Investigación de Medios Publicitarios*.

Castello-Martinez, A., & del Pino, C. (2015). Prescriptores, marcas y tuits: el marketing de influencia. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, (12), 86-106.

Cobos, M. (2016). *7 consejos para generar engagement en Instagram*. Disponible online en: <http://www.hydrasocialmedia.com/blog/7-consejos-para-generarengagement-en-instagram/>

Delgado Rodríguez, H. A. (2012). *Web 2.0 historia, evolución y características*. Publicado en Guadalajara.

Digimind (2018). *Las marcas de cosmética en redes sociales en España y LATAM. Reporte sectorial*. Disponible online en https://landing.digimind.com/es-las-marcas-de-cosmetica?utm_campaign=ES-DS-2018Q3-Report-Cosmetics&utm_source=PR

Epsilon Technologies (2017). *Panel Icarus Q3: Tendencias en Redes Sociales del sector de Gran Consumo*. Disponible online en: <https://www.epsilontec.com/panel-icarus-marcas-gran-consumo-redes-sociales-q3-2017/>

Fernández Álvarez, L. (2013). *Engagement, ¿qué es?* Disponible online en: <https://www.lorenafdezblog.com/engagement/>

Forbes Argentina (2017). *Prosumers e influencers, ¿son lo mismo?* Disponible online en: <http://www.forbesargentina.com/prosumers-influencers/>

Gilly, M. C., Graham, J. L., Wolfenbarger, M. F., & Yale, L. J. (1998). A dyadic study of interpersonal information search. *Journal of the academy of marketing science*, 26(2), 83-100.

González Fernández-Villavicencio, N. (2016). *Bibliotecas, medios y métricas de la web social*. *Anales de documentación*, 19 (1), 13 p.

González-Fernández-Villavicencio, N., Menéndez-Novoa, J. L., Seoane-García, C., & San-Millán-Fernández, M. E. (2013). Revisión y propuesta de indicadores (KPI) de la Biblioteca en los medios sociales. Review and proposal of indicators (KPI) for Library and Social Media. *Revista española de documentación científica*, 36(1).

Gräve, Jan-Frederik and Greff Annika (2018). Good KPI, Good Influencer? Evaluating Success Metrics for Social Media Influencers. *In Proceedings of the International Conference on Social Media & Society, Copenhagen, Denmark (SMSociety)*.

Hatch, H. (2012). *Merca2.0. Influenciadores. ¿quiénes son realmente?* Disponible online en: <http://www.merca20.com/influenciadores-quienes-son-realmente/>

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate

themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38- 52. Published online in Wiley InterScience.

IAB, Spain (2020). *Estudio anual de redes sociales*. Disponible online en: <https://iabspain.es/estudio/estudio-redes-sociales-2020/>

IAB, Spain (2020). *Top Tendencias Digitales 2020*. Disponible en: <https://iabspain.es/estudio/top-tendencias-digitales-2020/>

Influencity (2014). “¿Cómo identificar influencers relevantes para mi marca?” Disponible online en: <https://influencity.com/blog/es/influencers-relevantes-para-mi-marca/>

Influencity (2018). *Acciones de marketing de influencia*. Disponible online en: <https://influencity.com/blog/es/acciones-marketing-influencia/>

Itelligent (2015).10 *Consejos para elegir al influencer perfecto*. Disponible online en: <https://itelligent.es/es/10-consejos-para-elegir-al-influencer-perfecto/>

Keegan, B. J., & Rowley, J. (2017). Evaluation and decision making in social media marketing. *Management Decision*, 55(1), 15-31.

López, Á. (2016). *Es Marketing Online. ¿Qué requisitos debe tener un influencer?* Disponible online en: <https://alvarolopezherrera.com/que-requisitos-debe-tener-un-influencer/>

Merodio J. (2013). *Marketing de Influencia. Qué es el Marketing de Influencia*. Disponible online en: <https://www.juanmerodio.com/que-es-el-marketing-de-influencia-y-como-usarlo-dentro-de-tu-estrategia-de-contenidos/>

Núñez, V. (2014). *Marketing de Influencia*. Disponible online en: <https://vilmanunez.com/marketing-de-influencia/>

Núñez, V & Gulberti, G. (2015). *Estatus y análisis de las relaciones con influencers en 10 claves. Webinar Augure*. Disponible online en: <https://es.slideshare.net/AugureReputation/estatus-y-analisis-de-las-relacionescon-influencers-en-10-claves-webinar>

Parera, E. (2017). “10 maneras sencillas de mejorar el engagement en Instagram y lograr que tu audiencia te adore (¡y todo ello sin tener que invertir ni un centavo!”). Disponible online en: <https://postcron.com/es/blog/como-mejorar-el-engagement-en-instagram/>

PQ MEDIA (2010). *Global Branded Entertainment Marketing Forecast 2010-2014*

Primetag (2018). *Social Influence Report*. Disponible online en: <https://research.primetag.com/espana2018>

Pulido, Ignacio (2017). *4 plataformas de marketing de influencers*. Disponible online en: <https://www.iebschool.com/blog/plataformas-marketing-influencers-redes-sociales/>

Rodríguez Martínez, L. (2013). PURO MARKETING. *Prosumer: El perfil de un nuevo consumidor inteligente, activo y protagonista*. Disponible online en: <https://www.puromarketing.com/88/15790/prosumer-perfil-nuevo-consumidorinteligente-activo-protagonista.html>

Ruiz Cartagena, J. J. (2017): “Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva”, en Miguel Hernández *Communication Journal*, n°8, pp. 347 a 367. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante).

Sanagustín, E. (2017). *Vender más con marketing digital*. ECOE.

Sen, S., & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of interactive marketing*, 21(4), 76-94.

Sobejano, J., & Cavalcanti, J. (2011). *Social Media IOR: Las Relaciones como moneda de rentabilidad*.

Soler, D. (2014). *Influencer Marketing*. Disponible online en: <https://www.davidsoler.es/influencer-marketing-pdf/>

Stein, J. (2013). *The Me Me Me generation*. *Revista Time*. Disponible online en: <https://time.com/247/millennials-the-me-me-me-generation/>

Swinarski, M., Parente, D. & Noce, K. (2010). A study of gender differences with respect to internet socialization of adolescents. *Journal of Business & Economics Research*, 8(6), 23-30. Published in Penn State Erie.

The Social Media Family (2016). *Cómo desarrollar una estrategia de influencia efectiva*. Disponible online en: <https://thesocialmediafamily.com/como-desarrollar-una-estrategia-de-influencia-efectiva/>

Walterman, R. (2018). *¿Por qué tengo que contratar una Agencia de influencers?* Disponible online en: <https://walterman.es/agencia-influencers/>

York, A. (2018). *Best Times to Post on Social Media: 2018 Industry Research*. Disponible online en: <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-social-media/>