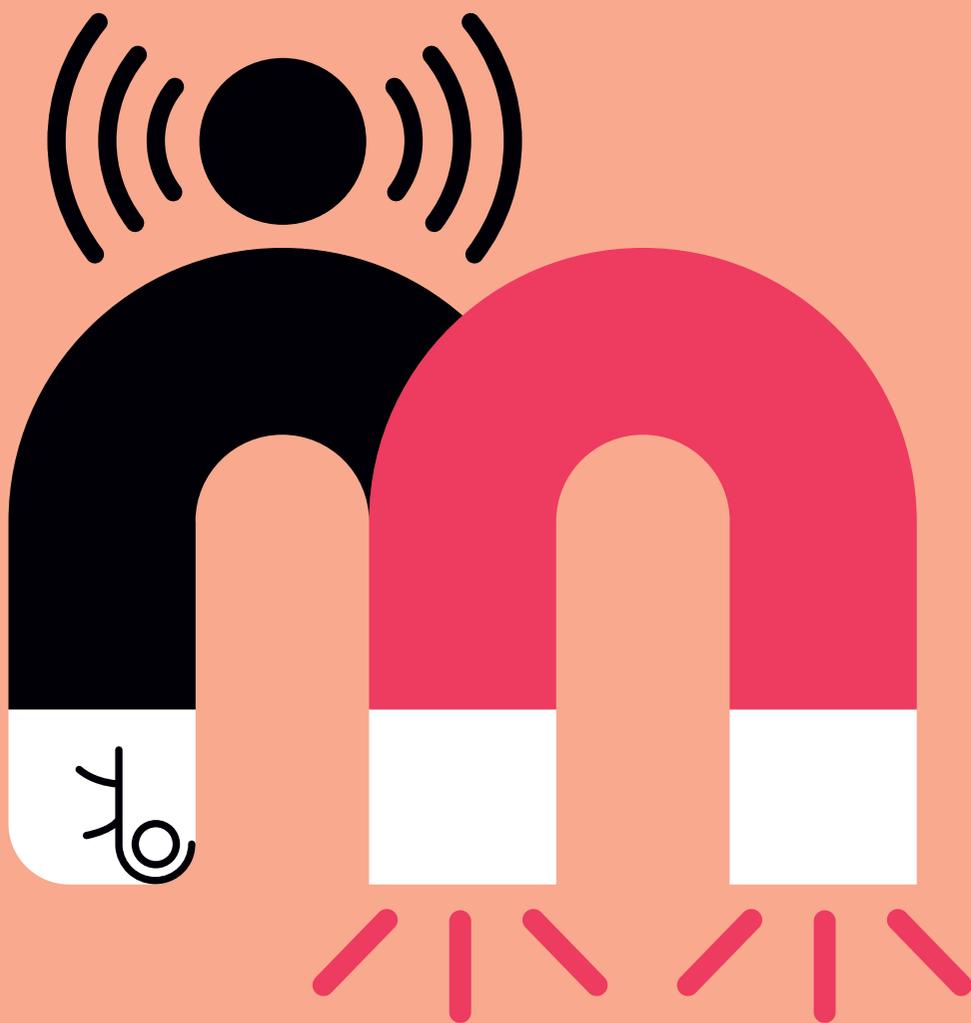


# INFLUENCER MARKETING

Curso práctico  
para agencias,  
*influencers*  
y marcas



# Contenidos

Agradecimientos	6
Sobre la autora	7
<b>Prólogo</b>	<b>15</b>
<b>Introducción</b>	<b>21</b>
<b>1. Identidad, reputación <i>online</i>, huella digital y marca personal</b>	<b>25</b>
La importancia de la marca personal	25
No es lo que crees que eres, sino cómo te ven los demás	26
Identidad	27
Reputación	28
Reputación <i>online</i>	30
Huella digital	32
Marca personal	33
Crisis de reputación	37
<b>2. Qué es un <i>influencer</i>: tipos</b>	<b>41</b>
Tipos de <i>influencer</i>	46
¿Se puede crear un <i>influencer</i> de la noche a la mañana?	48
¿Cuántos <i>influencers</i> hay en España?	50
¿Cómo son los <i>influencers</i> españoles?	51
¿Cuál es el secreto de los <i>influencers</i> ?	58
¿Cómo consigue un <i>influencer</i> crear una gran comunidad en diferentes redes sociales?	59

¿Esto es bueno o malo para el <i>influencer</i> y para las marcas?	65	¿Cómo seleccionar el <i>influencer</i> adecuado para tus objetivos de marca?	125
¿Qué relación personal tienen los <i>influencers</i> con las diferentes plataformas?	66	¿Y si elegimos un <i>influencer</i> virtual para nuestras campañas?	128
Relación de los <i>influencers</i> con TikTok	69	Agencias de <i>influencer marketing</i> , agencias de representación de creadores de contenido y plataformas	131
<i>Influencers</i> políticos	70	Herramientas profesionales capaces de encontrar a los <i>influencers</i> más afines a la marca	132
<b>3. Medios sociales</b>	<b>75</b>	Plataformas que nos ofrecen campañas de <i>influencers</i>	132
Blogs	76	Agencias de <i>influencer marketing</i> más importantes que operan en España	132
Redes sociales	79	Agencias dentro de su portfolio	133
Facebook	81	Agencias de representación	133
Instagram	83	Agencias de representación + <i>influencer marketing</i>	133
El problema de Instagram	89	¿Cómo integrar una campaña de marketing de influencia en nuestro <i>social media plan</i> ?	134
¿Cuáles son los <i>hashtags</i> más utilizados en Instagram?	90	Cómo trabajar con un <i>influencer</i>	137
¿Cómo se puede monetizar en Instagram?	90	Pasos para trabajar con un <i>influencer</i>	138
TikTok	91	¿Cuánto cobra un <i>influencer</i> ?	140
YouTube	96	Viajes con <i>influencers</i>	142
¿Con estos vídeos de Short realmente se puede crecer en YouTube?	96	Cuánto presupuestar para una campaña de <i>influencer marketing</i>	145
¿Cuáles son los <i>hashtags</i> más utilizados en YouTube?	97	¿Cómo medimos los resultados de una campaña de <i>influencers</i> ?	148
¿Es positivo unirse como creador de contenido a una empresa <i>network</i> ?	98	En TikTok	149
Twitter	99	¿Cómo gestionar una crisis producida por un <i>influencer</i> que trabaja con nuestra marca?	150
¿Tiene futuro Twitter?	100	Riesgos y desafíos del marketing de influencia	151
Monetizar Twitter	101	¿Por qué no funcionan algunas campañas de <i>influencer marketing</i> ?	152
LinkedIn	102	¿Qué ocurre cuando estamos en campaña con un <i>influencer</i> y le suspenden su cuenta por un periodo o eliminan su cuenta por un mal uso?	154
¿Cuáles son los <i>hashtags</i> más utilizados en LinkedIn?	104	Cómo es el día a día de una agencia de <i>influencer marketing</i>	156
Monetizar en LinkedIn	104	Jaime Castaño	156
Otras redes sociales y plataformas	105	Gestión de campañas de principio a fin	157
<i>Podcasts</i>	106	Cómo es el día a día de una agencia de representación de <i>influencers</i>	161
Cómo puedes compartir tu <i>podcast</i> a Spotify	106	Carla Lurqui	162
¿Cómo comenzamos a crear red?	108	El día a día de una agencia de representación	163
<b>4. Influencer marketing</b>	<b>113</b>	El sector de la representación en 2023	164
Marketing de influencia	113		
¿Es algo relativamente nuevo el <i>influencer marketing</i> ?	115		
Inversión publicitaria en <i>influencer marketing</i> en 2022	117		
Estrategia de marketing de <i>influencers</i>	119		
Objetivos	119		
A tener en cuenta	121		

Debilidades del sector de agencia	164	Estilo de vida, moda, belleza y viajes	254
Puntos fuertes del sector y futuro	165	Audiencias de nicho	255
Cómo trabaja una marca con <i>influencers</i>	166	Nuevas fórmulas y canales	255
Carlos Fernández Guerra	166	Mayor importancia en la medición de resultados	256
Cuánto pagan las plataformas a los <i>influencers</i>	168	El fenómeno de la desinfluencia	256
Instagram	168	Problemas con los menores	258
TikTok	169	Nuevas normativas para los <i>influencers</i>	259
Monetización en YouTube	174		
Monetizar Twitch	176		
Campañas de éxito con <i>influencers</i> en redes sociales	176		
Casos de éxito de campañas de <i>influencer marketing</i>	177		
Casos de crisis de grandes marcas en redes sociales	180		
<b>5. Cómo empezaron algunos <i>influencers</i></b>	<b>183</b>		
Testimonios en primera persona de 12 <i>influencers</i>			
y <i>microinfluencers</i>	185		
Phil González	187		
Natalia Osona	191		
Miguel Camarena Olaya Empresario	195		
Noemí Navarro	201		
Juan Manuel García López	206		
Mehdia Trichen Boulaiz	211		
Xavier Abat	214		
Alexandra Federicca	219		
Alfredo Vela	224		
Eli de Ferrary	227		
Laura y Eladio	234		
<b>6. Herramientas para el marketing de <i>influencers</i> y tendencias 2023</b>	<b>239</b>		
Herramientas	239		
Socialpubli	243		
Metricool	245		
Tendencias: Hacia dónde va el marketing de influencia	248		
Colaboraciones con <i>microinfluencers</i>	248		
Contenido interactivo	249		
Autenticidad y transparencia	249		
Uso de IA y aprendizaje automático	250		
El futuro Metaverso	251		
Contenidos de vídeo	253		
Emisiones en directo	253		
Comercio electrónico generado por <i>influencers</i>	253		
		<b>7. Legal: Aproximación al marco legal básico de la figura de los <i>influencers</i> y sus relaciones jurídicas con las empresas y agencias</b>	<b>263</b>
		Cesión de derechos de imagen	264
		Vicente de los Reyes Rodríguez	268
		<b>Epílogo</b>	<b>291</b>
		Jorge de los Reyes	291
		Te estás olvidando de algo	
		(quizás, de lo más importante)	291
		El desempleado más famoso de la literatura	293
		<b>Índice alfabético</b>	<b>298</b>

# Introducción



Si estás leyendo estas páginas es porque realmente estás interesado o vinculado al mundo del marketing (como agencia, marca o por qué no eres ya o tienes intención de ser un *influencer*) y seguramente te preguntarás: ¿por qué un libro de algo tan específico de un tema del que todo el mundo sabe y habla de ello?

Precisamente por ser un tema tan específico dentro del marketing, he querido ahondar en esta parte de nuestra profesión de la que parece que todo el mundo puede hablar sin ningún tipo de conocimiento previo, "porque de marketing todo el mundo parece que sabe y opina", y nos han vendido que los *influencers* "son algo muy nuevo", algo que llegó con la explosión de Internet y las redes sociales, pero nada más lejos de la realidad. Como nos ha pasado con todos los conceptos del marketing, alguien le pone a un concepto existente un nombre en inglés y parece que ¡hemos descubierto la pólvora!

Como ya sabrás, si eres especialista en marketing, la influencia no es algo nuevo. Desde tiempos inmemoriales, todos los humanos hemos influido en la toma de decisiones de las personas de nuestro entorno. Si nos remontamos a nuestra niñez, nuestros padres, familiares, amigos, profesores han influido en nosotros para tomar decisiones algunas poco trascendentes como "qué me pongo para tal fiesta", "qué ordenador me compro", elegir un destino vacacional, y otras mucho más importantes, como por ejemplo nuestros estudios.

Muchos padres han influido en sus hijos a la hora de elegir una carrera universitaria o una profesión porque "hijo, esto tiene mucho futuro, no vayas por ese otro camino que si estudias X no tendrás salidas laborales". Y sí muchos han estudiado carreras

que realmente no les gustaban por tradición familiar o porque simplemente era lo que iban a estudiar sus amigos y, por qué no, seguir juntos en la universidad.

En este libro comenzaremos con conceptos básicos como marca personal, reputación, reputación *online* y huella digital porque todo nuestro trabajo como especialistas en marketing girará en torno a estos conceptos fundamentales relacionados con el trabajo que tendrás que realizar con los *influencers*, pero también, si eres *influencer* o quieres llegar a serlo, tendrás que tenerlos muy presentes para el futuro de tu carrera profesional.

Definiremos qué es un *influencer* digital y cuántos tipos hay de *influencers* porque no todos son iguales y no se puede generalizar. Cada uno de los grupos nos servirá para fijar las acciones definidas en nuestras estrategias y así poder trabajar con los que mejor encajen con la marca.

Estudiaremos también qué es el marketing de influencia, cuáles y cómo son cada una de las plataformas que utilizan los *influencers*, cómo elegir las y cómo posicionarse en cada una de ellas.

Un capítulo importante es cómo trabajar con *influencers*. Si eres una agencia, seguramente ya hayas trabajado con muchos creadores de contenido y crearás que tienes todo aprendido, pero siempre es bueno recordar algunos puntos que son indispensables desde el punto de vista del *influencer* y, aún a día de hoy, agencias muy importantes y marcas no lo tienen en cuenta a la hora de diseñar sus campañas.

Quizás el valor más destacado de este libro es que ofrece una visión práctica desde las dos perspectivas (agencia/marca e *influencer*), ya que, además de ser especialista en marketing, colaboro como creadora de contenido con agencias y marcas comerciales.

Tema esencial es analizar cómo funcionan las agencias de *influencer marketing* y quiénes son los distintos actores que en este momento encontramos en el mercado, punto importante si eres una marca que quiere empezar a integrar estas acciones en esta estrategia y quieres tener claro por dónde empezar sin volverte loco; y, si eres un *influencer*, te mostraré el camino para encontrar un representante, cuáles han de ser tus tarifas y cómo debes relacionarte con agencias y marcas si prefieres ir por libre.

Conocerás de la mano de cuatro grandes profesionales que han colaborado en el libro cómo es el día a día de una agencia de *influencer marketing*, de una agencia de representación de creadores de contenidos y cómo se trabaja con *influencers* desde una gran empresa y desde una plataforma.

Veremos ejemplos de estrategias de marketing de *influencers* de éxito, campañas que se han realizado con grandes marcas, pero también con pequeñas empresas que, gracias a esta técnica, han dado un vuelco a sus negocios.

Importante es el análisis del crecimiento de la inversión publicitaria y cómo se proyecta para los próximos años, tanto a nivel mundial como específicamente en España. Hablaremos de futuro, de cómo la inteligencia artificial (IA) ya ha creado *influencers* virtuales que podrán (o no) sustituir a los *influencers* actuales y los del futuro.

Compartiremos contigo nuestra experiencia como *influencers*, a través de los testimonios personales de 11 *influencers* que te contarán cómo han llegado a reunir grandes comunidades en sus redes sociales, cómo han trabajado hasta ahora con agencias y marcas, qué problemas han encontrado, cuáles serían las soluciones y qué cosas se podrían mejorar en las colaboraciones.

Descubrirás también diferentes herramientas y plataformas para el sector y cuáles son las tendencias para tener un poco más claro el futuro próximo que se vislumbra en el horizonte del marketing de *influencers* y las redes sociales.

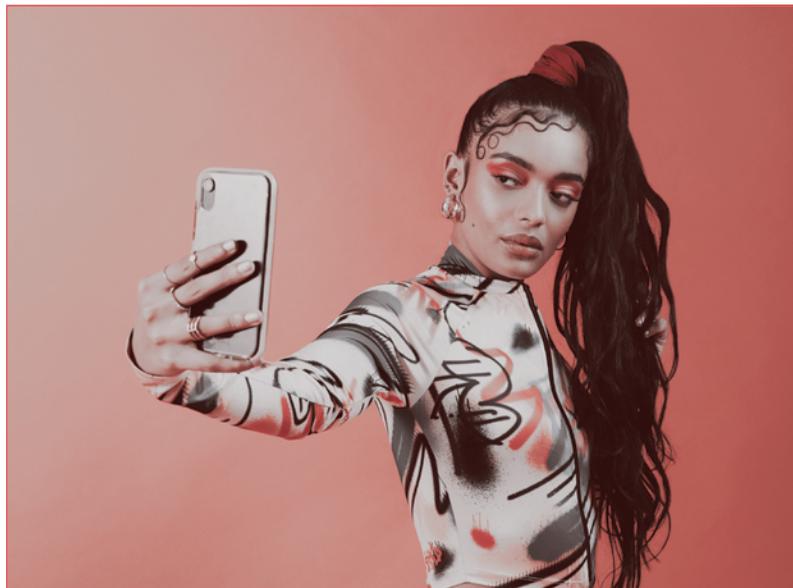
Por último, no menos importante, hablaremos de legalidad de la mano de un colaborador, gran profesional jurídico con muchos años de experiencia en puestos directivos. Contratos, compromisos, algo que de momento muchas agencias, marcas e *influencers* no tienen en cuenta a la hora de poner en marcha campañas de publicidad y que pueden costarles un disgusto a los tres actores (agencias, marcas e *influencers*): las leyes que afectan directamente a creadores de contenido. Cerraremos estas páginas con el epílogo escrito por un jurista que mentoriza profesionales, empresas e *influencers* para desarrollar sus negocios.

Espero que lo disfrutes y sobre todo que, cuando concluyas la lectura, te haya servido para mejorar tu trabajo y seguir avanzando en un mundo que todavía tiene mucho que decir y crecer en los próximos años. Muchas gracias.

En este punto, podemos consultar las cifras en Statista (febrero 2022), donde reflejan la confianza de los españoles en los medios de comunicación. En ella, nos indica que el 45 % se fía poco, el 37 % no se fía en absoluto y solo un 2 % confía plenamente.

También es cierto que el estudio de Sortlis (plataforma de *match-making* B2B) realizado en 5 países de Europa incluyendo España, afirma que 1 de cada 5 usuarios de redes sociales confía más en los *influencers* que en sus médicos y asesores financieros, y el 46 % de los encuestados afirma que los *influencers* les ayudan en sus inversiones financieras, aunque el 37 % piensa que los especialistas son más transparentes.

Por último, si consultamos el estudio de opinión pública "Confianza en la Sociedad Española", llevado a cabo por la Fundación BBVA, mediante encuesta a una muestra representativa de 4.000 personas entre los meses de septiembre y octubre de 2022, comprobamos que en general los profesionales salen muy bien valorados en cuanto a confianza, especialmente científicos, médicos, maestros policías y militares; en cambio, el 62 % de los encuestados no tienen confianza en los políticos.



**Figura 2.1.** No todos los usuarios que tienen muchos seguidores influyen en sus comunidades.

Pero, ojo, hay que tener en cuenta que en este mismo informe apuntan que la confianza en las redes sociales es puntuada entre 0 y 2 sobre 10 y sitúan a los *influencers* y *youtubers* a la altura de los políticos.

Aunque otros estudios indican lo contrario, deberíamos preguntarnos por qué los *influencers* en el último año no salen bien parados con respecto a estudios realizados anteriormente, por ejemplo en 2016 por Twitter y Annalect, y quizás sea por la proliferación de usuarios con miles e incluso millones de seguidores que son capaces de compartir cualquier cosa con tal de ser virales, crecer o conseguir un mayor número de *likes*, o aquellos que su red es de dudosa procedencia, me refiero a los seguidores comprados, de lo que hablaré en los siguientes capítulos. Por eso, es tan importante que a la hora de elegir a los *influencers* adecuados para nuestras campañas tengamos muy presente si es o no un creador de contenidos influyente de verdad, si su cuenta "está limpia de *bots*" y cuál es su reputación *online*, tal como comentábamos en el primer capítulo de este libro.

Aquí deberíamos preguntarnos si todos los creadores de contenidos que tienen muchos seguidores son realmente *influencers*. En mi opinión, muchos pueden influir en una parte más o menos importante de su audiencia, pero, con el crecimiento tan desmedido que se está produciendo en diferentes plataformas, las cifras nos demuestran que no todos son *influencers*, es decir, no todos los creadores de contenidos que tienen miles de seguidores influyen en sus audiencias. Muchos de ellos solo han tenido un golpe de suerte, han publicado un vídeo, dos o tres, que se han hecho virales y muchos usuarios que han visto estos vídeos los siguen gracias a una publicación concreta, pero observamos que en las siguientes publicaciones no tienen apenas compromiso por parte de su audiencia. Esto es debido a que la fidelidad, especialmente en TikTok y ahora cada vez más en Instagram, es casi nula para una gran mayoría de creadores de contenidos con miles de seguidores. Simplemente los usuarios responden ante un estímulo o información que les gusta, pero eso no significa que todo lo que publique ese *influencer* sea de su agrado o vayan a interactuar con el mismo, y lo más importante: no significa que vayan a buscar su perfil por si han publicado algo nuevo que se han perdido. Esto solo ocurre en el caso de los famosos *celebrities* y los *top influencers*.

Realmente hoy en día para lo que se utiliza fundamentalmente Facebook en marketing es para las campañas de publicidad, que en eso sí es muy efectivo al ser la red social con mayor número de usuarios y sobre todo por su grado de segmentación.

Lo que sí es cierto es que, en los últimos meses, Meta quiere luchar con todas sus fuerzas contra TikTok y, por ello, ha dado un giro importante en el alcance de las páginas, especialmente cuando se comparten *reels*.

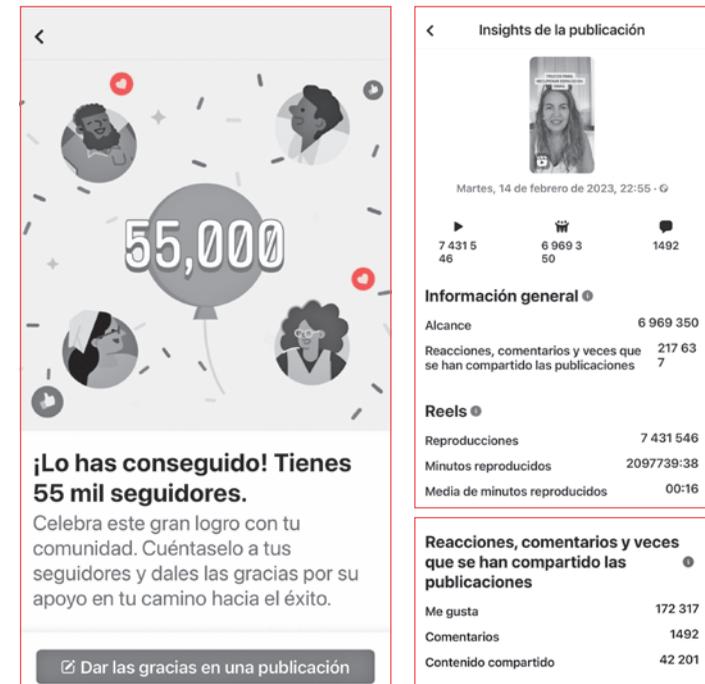


**Figura 3.4.** En Facebook podemos tener una página de empresa o marca personal.

Te pongo un ejemplo. Mi página Fátima Martínez López, creada nada más aparecer las páginas de fans en Facebook, alcanzó los 7.000 seguidores después de más de 10 años de compartir contenidos, pero, en los últimos meses en los que empecé a compartir *reels*, ha crecido por encima de los 56.000 seguidores.

Estas son las métricas de un solo vídeo compartido en la página de Facebook:

- ✓ 7.431.546 reproducciones.
- ✓ 6.969.350 personas impactadas.
- ✓ 172.317 me gusta.
- ✓ 42.000 veces compartido.
- ✓ 1.492 comentarios.



**Figura 3.5.** Alertas de Facebook, estadísticas de un reel y reacciones, comentarios y veces que se ha compartido el reel.

Según el "Informe 2023 de We Are Social", el 72,9 % de los usuarios de redes sociales utilizan Facebook mensualmente, una cifra que se sitúa en más de 19,3 millones de usuarios. De ellos, un 54 % son mujeres y un 46 % hombres. El *engagement* orgánico por publicaciones en Facebook hasta hace unos meses ha sido muy bajo, entre un 0,003 % y un 0,007 %, y casi todas las publicaciones mantienen el mismo porcentaje, el más elevado se sitúa en las publicaciones con enlaces (pensemos que este informe se ha publicado en 2023, pero corresponde a un trabajo de campo de 2022, por lo que hoy en día las cifras han podido cambiar como hemos visto en mi cuenta).

## Instagram

Podemos decir que Instagram, hoy en día, todavía es la reina de las redes sociales en lo que respecta a las campañas de marketing de *influencers*.

las posibilidades que estén a nuestro alcance para saber qué tipo de contenidos funcionan mejor con nuestra comunidad.

- ✓ Los *hashtags*, como ya hemos comentado, tienen suma importancia en todas las redes sociales y especialmente en LinkedIn no solo para mostrar tus publicaciones a las personas que puedan estar interesadas en este tipo de contenidos, sino también para las búsquedas por temáticas.

## ¿Cuáles son los *hashtags* más utilizados en LinkedIn?

- ✓ #india.
- ✓ #tecnología.
- ✓ #innovación.
- ✓ #creatividad.
- ✓ #gestión.
- ✓ #futuro.
- ✓ #recursoshumanos.
- ✓ #futurismo.
- ✓ #marketingdigital.
- ✓ #emprendimiento.

## Monetizar en LinkedIn

La monetización de LinkedIn es fundamentalmente no económica, sino por imagen de marca. Una gran parte de mi trabajo me ha llegado durante estos 14 años a través de esta plataforma. Sin duda, es la red social más importante para nuestra marca personal profesional; por tanto, si la trabajas bien, recibirás muchas ofertas de empleo o de colaboración.

En cuanto a temas publicitarios, hay marcas importantes que contactan con nosotros para realizar campañas donde persiguen dos objetivos: asociar la marca a los valores que representas, conseguir alcance gracias a tu viralidad y prestigio y en la mayor parte de los casos *leads* de calidad.

## Otras redes sociales y plataformas

Si bien en España el uso de Snapchat tuvo su momento de gloria, como he comentado anteriormente, Instagram consiguió arrastrar a una gran cantidad de usuarios de esta red social. En este momento, en Snapchat quedan cerca de 4 millones de usuarios españoles, principalmente mujeres con un 68 % de usuarias frente al 31,4 % de hombres. En EE. UU., en cambio, Snapchat es la tercera aplicación de redes sociales más popular entre los usuarios de la generación Z.

El 44 % de los usuarios de redes sociales afirma que visita Reddit al menos una vez al mes.

El caso de Pinterest quizás sea el más pintoresco, ya que esta red social que cuenta con más de 7 millones de usuarios tiene verdaderos fans de esta plataforma y siguen a *influencers* para inspirarse o encontrar información; además, es un gran medio para posicionamiento SEO de nuestra marca personal o marca comercial.



Figura 3.15. Pinterest es la red más desconocida por muchos, pero es de gran inspiración.

El 74,6% de los usuarios de Pinterest son mujeres y tan solo un 19,5% son hombres, pero no se realizan muchas acciones de marketing de influencia en esta plataforma.

suelen tener unas tarifas más elevadas (lógicamente, porque están dando un servicio tanto a agencias, marcas como *influencers*), también suelen tener el mismo baremo de tarifas de *influencers* por el número de seguidores de los mismos, mientras que, cuando el presupuesto proviene directamente de los propios *influencers*, los honorarios suelen ser más reducidos (principalmente porque la mayoría desconoce cuánto estaría una marca dispuesta a pagar por su colaboración), excepto algunos que no están muy interesados en realizar campañas para marcas y elevan mucho sus precios para que sean acciones muy puntuales.

En cualquier caso, lo que se percibe es que no hay unas tarifas claras, sino que cada uno valora sus colaboraciones con marcas de distinta manera.

## ¿Cómo medimos los resultados de una campaña de *influencers*?

Cuando un *influencer* nos envía las estadísticas de su cuenta, podemos tener dudas entre impresiones y alcance:

- ✓ **Impresiones:** Cantidad de veces que el contenido del *influencer* apareció en el *feed* de los usuarios (esto no quiere decir que lo vieran). Cuanto más interés despierte la publicación entre las personas a las que se les muestre, más impresiones conseguiremos y, por tanto, más posibilidades de que el contenido llegue a las personas que les pueda interesar.
- ✓ **Reproducciones:** Contabilizan el número de veces que se ha visto el vídeo (*reel*, TikTok, YouTube). Cada persona ha podido visualizar el vídeo más de una vez.
- ✓ **Alcance:** Mide la cantidad total de usuarios únicos que han visto la publicación.

Lo más importante es que los usuarios que hayan visto el contenido reaccionen; por eso, es tan importante saber cuántos usuarios pulsaron me gusta, comentaron o se lo guardaron. Cuando un vídeo

se hace viral y alcanza a millones de personas, podemos comprobar también un dato importante: cuántos de los seguidores del *influencer* han visto el contenido y cuántos no seguidores.

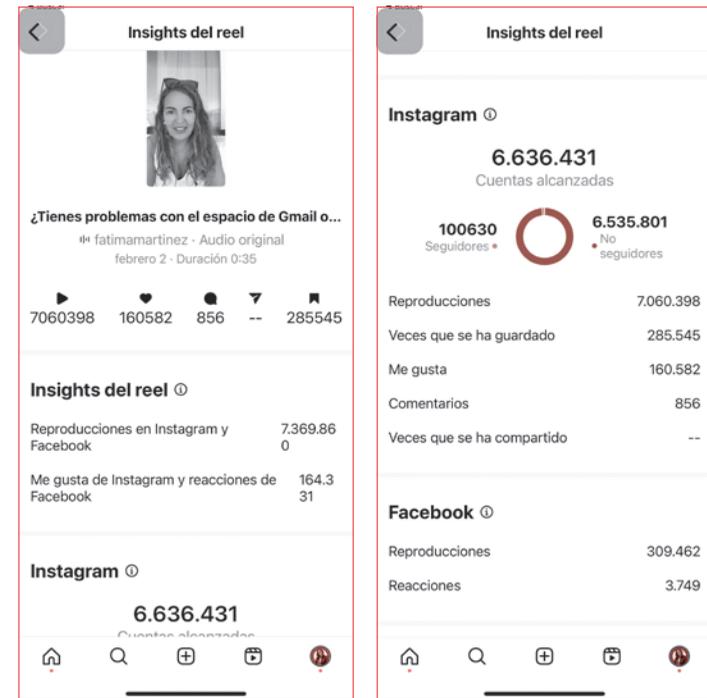


Figura 4.14. Todos los *influencers* pueden acceder a sus estadísticas para comprobar los resultados de sus publicaciones.

## En TikTok

Al igual que en Instagram, TikTok nos facilita las estadísticas de cada cuenta y de cada vídeo. Además de las reproducciones, el alcance, me gusta, comentarios y guardados, localización de las audiencias, etc., hay dos métricas muy interesantes en TikTok:

- ✓ **Vídeos compartidos:** Recordemos que en TikTok los usuarios pueden compartir todos los vídeos públicos con su comunidad pulsando un botón.
- ✓ **La edad de los usuarios:** Los que siguen una cuenta y la edad de los usuarios que han visto nuestro vídeo.

## Cómo trabaja una marca con *influencers*

Lógicamente, en este capítulo no podía faltar el actor más importante dentro del marketing de influencia: las empresas que contratan *influencers* para sus campañas. Sin marcas que estén dispuestas a invertir, difícilmente existirían estas acciones para implementar en nuestro *social media plan*. Por ello, le he pedido a Carlos Fernández Guerra, con su gran experiencia como *community manager* de Iberdrola, que nos cuente cómo trabajan con *influencers*.

### Carlos Fernández Guerra

El marketing de influencia se ha convertido en un pilar básico para cualquier empresa a la hora de conectar con su audiencia. Poco importa ya si los objetivos son directamente comerciales o no, ellos (los *influencers* o, como nosotros preferimos llamarlos, prescriptores de marca)



son un recurso tan complementario como necesario para hacer llegar los mensajes de las empresas. Esto se agudiza incluso más cuando hablamos de sectores aparentemente menos atractivos.

Para llegar a audiencias nuevas, no basta con un único emisor. Cubrir los objetivos de notoriedad (cuantitativos y cualitativos) implica necesariamente "acudir al mercado" para encontrar aquellos embajadores con los que la marca comparta una visión y unos valores.

En Iberdrola, conocemos bien la relevancia del marketing de influencia para trasladar la realidad que vive la compañía (líder mundial en renovables, desarrollo sostenible e innovación) a un posicionamiento digital acorde. Esto supone un reto estratosférico, por eso comenzamos a trabajar hace más de siete años en mostrar estas realidades y, sobre todo, asegurarnos

de que llegan a públicos masivos. En este caso, los cambios que han experimentado las plataformas, diseñando algoritmos que penalizan expresamente a las empresas, exigen a todos los profesionales del marketing y la comunicación a integrar a terceros en sus estrategias de difusión. Estos perfiles también están sufriendo en sus propias carnes un descenso enorme en cuanto a alcance (por motivos obvios, ya que las plataformas no encuentran beneficio económico alguno con su actividad), pero nadie duda que su credibilidad, salvo excepciones, es superior a la de cualquier perfil corporativo.



Figura 4.18. Visita de *influencers* a los molinos eólicos de Iberdrola.

Las oportunidades en Iberdrola para trabajar este formato son enormes por la cantidad de actividad que genera la compañía con un carácter muy tangible y visual, algo que otras empresas tienen mucho más complicado y deben ceñirse al *product placement* convencional, haciendo esfuerzos enormes de imaginación para crear historias alrededor. En nuestro caso, hemos podido trabajar en experiencias como rutas rurales en coche eléctrico, parando en puntos de recarga pública de Iberdrola; visitas a parques eólicos marinos, unas instalaciones espectaculares a varios kilómetros de la costa; divulgación sobre autoconsumo con la instalación de paneles

Cuando visites la cuenta de otro usuario en cuyo perfil figure Propinas, puedes hacerle directamente un donativo o patrocinar de forma pública o anónima. Solo tendrás que decidir la cantidad. TikTok no recibe ningún importe, pero será Stripe quien puede aplicar algún tipo de comisión.

- ✓ **TikTok Series:** TikTok Series es una nueva función de monetización que permite a los creadores de contenido generar ingresos vendiendo contenidos *premium* a sus comunidades. Los creadores pueden cargar contenido *premium* de Series, establecer el precio y promocionar sus series dentro de TikTok.

## ¿Por qué usar Series?



### Genera ingresos

A medida que ganas seguidores en TikTok, probablemente añadas nuevas formas de girar dinero con el contenido que creas. Con Series, puedes usar la plataforma que mejor conoces, TikTok, para promocionar tu propio contenido a los espectadores recurrentes y a los nuevos.



### Mejora tu contenido

Series te permite publicar videos de hasta 20 minutos de duración, así que tienes más tiempo para contar tu historia. Puedes publicar hasta 10 videos dentro de una serie, lo que te ayuda a conectar con tus espectadores.



### Genera confianza a tu comunidad

Cuando alguien compra una Series, puede dejar una opinión. Esto genera confianza y es una prueba social para que nuevos espectadores encuentren tus Series, lo que puede conducir a más ventas.



### Diseñado para creadores

Queremos que te centres en lo que mejor sabes hacer: crear. Por eso, TikTok ofrece la experiencia completa de venta de Series: puedes publicar, vender y ganar dinero en la plataforma que mejor conoces.

Figura 4.19. TikTok Series te permite generar ingresos y te ayuda a mejorar tus contenidos.

## Cómo usar Series

Entra en <http://tiktok.com/series> para crear tu primera Series. Una vez que la hayas creado, elige un precio de la lista. Carga tu Series usando la aplicación web y publícala en TikTok. Puedes subir hasta 80 videos a una Series y cada video puede durar hasta 20 minutos. Promociona tu Series con tu comunidad anclando un enlace. Esta nueva funcionalidad permite compartir los conocimientos y talento de un creador con la comunidad de TikTok. Para las Series, solo se pueden cargar y editar videos mediante la aplicación web designada (<http://tiktok.com/series>).

Esta utilidad puede ser muy conveniente para utilizar TikTok como plataforma para vender cursos de formación *online*. De momento, solo está en beta para algunos creadores de contenido.

- ✓ **Suscriptores:** Esta funcionalidad de TikTok permite suscribirse a cualquier cuenta que realice directos (*live*). Los creadores de contenido pueden activar las suscripciones y personalizar un mensaje para que los usuarios puedan tener ventajas especiales como insignias, emoticonos, y seleccionar que los debates solo sean para los suscriptores. Pueden crear una nota especial para dar las gracias a los suscriptores.

Puedes activar Suscripciones siguiendo estos pasos:

- Entra en Herramientas de creador.
- Haz clic en Suscripciones.
- Personaliza las insignias y los *stickers* para que tus suscriptores puedan utilizarlos.
- Puedes dar información especial para ellos e incluso que sean los únicos que puedan comentar en los *live*.

El coste para los suscriptores es de 5,99 euros una sola vez o bien pago recurrente.

A pesar de todo ese confuso ruido mediático, las marcas apuestan cada vez más en este tipo de marketing y contratan habitualmente a *influencers*. Los recientes estudios lo reflejan. Nuestros seguidores confían más en nuestro criterio personal que en la propia publicidad. El 60 % de las empresas entrevistadas en EE. UU., en una encuesta de Influencer Marketing Hub, admitió tener ya un presupuesto independiente destinado al marketing con *influencers*.

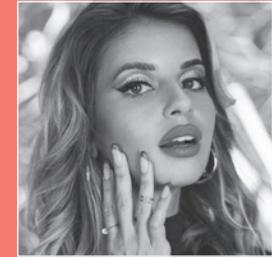
Los usuarios buscan inspirarse en redes sociales. La empresa Google está incluso preocupada por la potencial caída de sus búsquedas, ya que los jóvenes prefieren informarse directamente en Instagram o en TikTok. El "boca a boca" digital tendría también que ver con, entre un 20 y un 50 %, en el peso de una decisión de compra. Observar pasivamente a otros usuarios llevar un reloj, una prenda de vestir o un coche que nos gusta, desencadenaría inconscientemente esa necesidad de comprarlos.

Tampoco todo fue color de rosa hasta hoy. Como en todo ecosistema económico en desarrollo, hubo mucho desconocimiento y descontrol, se cometieron errores también, pero las agencias y empresas fueron aprendiendo de herramientas estadísticas, de cálculo de rentabilidad y de conversión y globalmente se fue mejorando la actividad bastante.

En cuanto a mí, tras doce años involucrado en esta gran revolución comunicativa, sigo considerándome como un afortunado, por haberlo vivido. Con tantos perfiles de jóvenes *influencers*, me autodenomino, a menudo, como *yayoinfluencer*. ¡Pero es un buen *target* para las marcas, según me han contado!

## Natalia Osona

- ✓ Instagram: @nataliaosona, 1 millón de seguidores.
- ✓ TikTok: @nataliaosona, 190.200 seguidores.



Empecé en las redes sociales en el año 2014, en concreto, en la plataforma Instagram. No obstante, mi caso fue un tanto peculiar porque no comencé como perfil personal, sino que lo hice como marca de ropa. Todo esto surgió de una forma espontánea, como consecuencia de una enfermedad que me inhabilitó por un tiempo al verme obligada a hacer una pausa en mis estudios universitarios. No tenía ninguna pretensión más que entretenerme y evadirme de la "cruda" realidad de aquel momento. Pero siempre he sido una persona que, haga lo que haga, me gusta tomarme las cosas en serio y esto no fue menos. El trabajo constante que iba haciendo en la red social de mi marca no fue en vano y, al poco tiempo, comenzó a dar sus frutos. La marca empezó a ser cada vez más conocida y a crecer sin parar en Instagram. Todo ello, con mi imagen personal detrás de la marca, pues yo en aquel momento hacía todo y, por ende, también era la cara visible de la misma.

Casi sin darme cuenta, a las pocas semanas de abrir el perfil en Instagram, ya tenía un negocio con un volumen de pedidos constantes al día y con una comunidad de usuarios que no paraba de crecer y que se interesaban tanto por la marca en sí, como por la historia y la persona que estaba detrás de la misma.

Conforme iban pasando los meses, los años, crecía el interés de la gente no solo en la marca, sino en mí: mis gustos, hábitos, etc. Me preguntaban por absolutamente todo y me tomaban como referencia en muchos temas. Ahí fue cuando empecé a ser *influencer*. Realmente, la palabra define a la perfección lo que llegaba a "influenciar" (en el buen sentido de la palabra) a los que me seguían: comida, viajes, ropa, *beauty*... La gente se

Además de herramientas de edición de vídeo, como CapCut, InShot, VideoShop, Videoleap, Storybeat, Mojo, Quick, Canva, para crear contenidos (tienen una parte gratuita y otra *premium*), muchos *influencers* hemos comenzado a probar herramientas de inteligencia artificial (IA). La lista de herramientas de IA con las que ya contamos sería interminable, pero, a futuro, estas plataformas serán cada vez más sofisticadas y a los *influencers* nos ofrecerán muchas más posibilidades para ayudarnos a mejorar a cantidad y calidad de contenido y a gestionar mejor el tiempo.

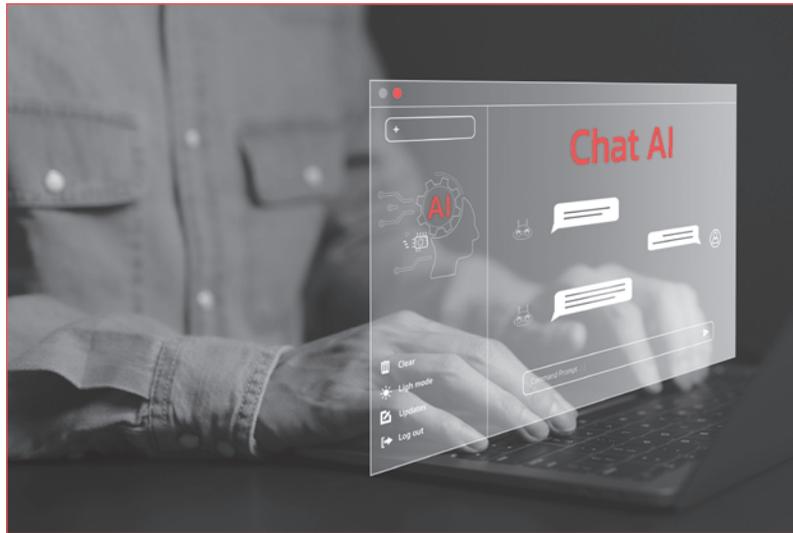


Figura 6.1. Herramientas de IA que nos ayudan a crear contenidos.

Unos cuantos ejemplos son:

- ✓ **ChatGPT:** Para generar ideas y contenidos, también calendarios de publicación.
- ✓ **Stable Diffusion o Midjourney:** Para crear imágenes.
- ✓ **Auris.audio:** Para pasar textos a audio y crear *podcasts*.
- ✓ **EdrawMax AI:** Para crear mapas mentales, tablas, diagramas y listas.
- ✓ **Meida.io:** Nos permite eliminar personas, fondos de fotos y vídeos, eliminar el ruido de nuestros audios, eliminar marcas de agua, ampliar fotos sin perder calidad...



Figura 6.2. ChatGPT.

- ✓ **Studio-d-id:** Con la que realizamos vídeos incluyendo un audio con nuestra voz y nuestra foto, o bien utilizamos las imágenes que nos ofrece la misma plataforma de personas creadas también por inteligencia artificial (avatares) y voces en diferentes idiomas y acentos.

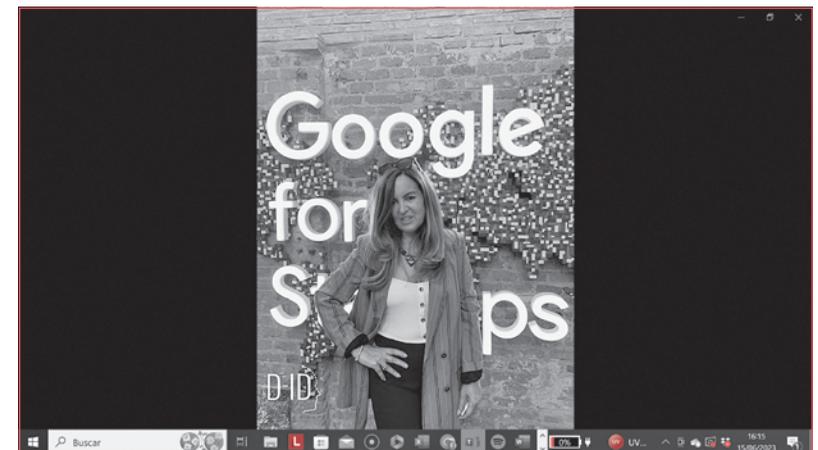


Figura 6.3. Vídeo realizado con Studio-d-id a partir de una foto y un audio.

- ✓ **Synthesia.io:** Donde podemos elegir entre 120 idiomas y 125 avatares.



## 7. Legal:

### Aproximación al marco legal básico de la figura de los *influencers* y sus relaciones jurídicas con las empresas y agencias

Este capítulo, aunque parece espinoso, puede aclarar muchas dudas tanto a agencias, marcas como a *influencers*, ya que muchas veces se desconocen las normas y leyes aplicables que afectan al mundo del *influencer marketing*.

Por ejemplo:

- ✓ ¿Te has planteado si puedes tener algún problema al grabar un vídeo donde salen otras personas a las que no les has pedido autorización para que su imagen se distribuya en redes sociales?
- ✓ Si tus hijos menores salen en los vídeos, ¿puedes tener algún problema?
- ✓ Si no indicas en un vídeo que se trata de una colaboración, un patrocinio, que es publicidad, ¿te pueden denunciar?
- ✓ ¿Es legal copiar íntegramente contenidos de otro creador?
- ✓ Si una empresa incumple un contrato como por ejemplo extendiendo la campaña de *paid media* sin tu consentimiento, ¿puedes denunciarlo?
- ✓ Si un *influencer* no cumple con la campaña, ¿qué puede hacer la agencia?

de Reino Unido de la Unión Europea, los requisitos fiscales son más estrictos y no es posible seleccionar que no se tributa IVA, por lo que es necesario que todas las cuentas incluyan el número NIF-IVA para poder retirar el dinero. El trámite puede tardar varias semanas y puedes consultar por Internet si estás dado de alta en el VIES. Hasta que no aparezcas ahí, la plataforma no lo aceptará y los fondos no estarán disponibles.

En cuanto a los ingresos, el creador de contenido tiene la obligación de declarar todos sus ingresos, ya sean generados por un cliente, marca o directamente en las aplicaciones de redes sociales. Todas las facturas que emita el *influencer* deberán incluir el IVA (21 %) y el IRPF (en el caso de ser autónomos es el 15 %, salvo que por alguna causa tenga una bonificación o esté exento). Si el pago se realiza desde una empresa o plataforma extranjera, se debe presentar factura en la declaración trimestral, pero en dichas facturas no debes incluir IVA ni IRPF.

¿Sabías que en Francia existe un Certificado de marketing de *influencers* responsables y quieren imponer que sea obligatoria su obtención para todos los *influencers* para promover el marketing ético? El organismo regulador de publicidad profesional de Francia realizó un estudio que determinó que el 43 % de los *influencers* mentían sobre los productos que ofrecían.

Pero, para tratar con conocimiento real y en profundidad el tema legal que se nos presenta hasta el momento en España, en el ámbito del marketing de influencia, he pensado que nada mejor que contar con la inestimable colaboración de Vicente de los Reyes, jurista que desde 1985 hasta diciembre de 2021 ejerció como asesor jurídico, jefe de servicio, director y secretario general de la entidad pública empresarial Fábrica Nacional de la Moneda y Timbre-Real Casa de la Moneda (M.P/FNMT).

## ¿Cómo funciona el certificado de influencia responsable?

Según nos informa la publicación Enter.co, "el influenciador debe asistir a una formación virtual con duración de 3 horas. En esta formación se imparte conocimiento sobre normas éticas y legales en materia de juego, medioambiente, cosmética y alimentos. Tras ello, el creador de contenido debe realizar un MCQ o prueba de conocimientos para saber si ha asimilado los conocimientos. Al obtener el 75 % de respuestas correctas podrá obtener el certificado. En Francia, hasta ahora, 170 influenciadores tienen este certificado. La mayoría de ellos son personas influyentes en el estilo de vida y viajes. Los cambios introducidos este año en el certificado incluyen un módulo sobre desarrollo sostenible, esto con el fin de evitar la promoción por parte de los influenciadores de comportamientos contrarios a la protección del medioambiente".

## ¿Se puede perder el certificado de influencia responsable?

Sin duda, existe la posibilidad. Francia dispone de un mecanismo con el que se podría retirar la certificación. En este caso, el organismo monitorea cada dos días las publicaciones de los *influencers* para asegurar su buen comportamiento. En caso de alguna irregularidad, emiten una alerta y, en caso de reincidencia, el certificado podría suspenderse. Este certificado no tiene una insignia visible en la cuenta de Instagram, pero sí que podría ser una buena iniciativa para aplicar en muchas otras regiones del mundo.

En España, de momento, solo ha habido alguna tentativa de crear una insignia que certificara la calidad de los seguidores de un *influencer*, pero finalmente no se llevó a cabo.



**Si estás leyendo este texto es porque realmente estás interesado o vinculado al mundo del marketing, como agencia, marca o, por qué no, eres o tienes intención de ser un *influencer*. ¡Este es tu libro!**

Comenzaremos con conceptos básicos como la marca personal, reputación *online* y huella digital, porque el futuro de tu carrera profesional como especialista en marketing girará en torno a estos conceptos fundamentales.

Aprenderás qué es un *influencer* y su tipología. Descubrirás el marketing de influencia, cuáles y cómo son cada una de las plataformas que utilizan los *influencers*, cómo elegirlas, cómo posicionarse y qué nos aportará en nuestra estrategia.

Tema esencial es conocer cómo trabajar con *influencers*, analizar cómo funcionan las agencias de *influencers* marketing y quiénes son los distintos actores que encontramos en el mercado, todo ello complementado con ejemplos de estrategias de marketing de *influencers* de éxito, campañas que se han realizado con grandes marcas, pero también con pequeñas empresas que han dado un vuelco a sus negocios.

Por último, también hablaremos de legalidad, contratos y compromisos. Temas no conocidos que pueden costarles un disgusto a los tres actores (agencias, marcas e *influencers*).

En definitiva, una guía para mejorar tu trabajo y seguir avanzando en un mundo que todavía tiene mucho que decir y crecer en los próximos años. ¿Preparado?