

La incorporación de la figura del *influencer* en las campañas publicitarias: Consecuencias para las agencias de publicidad españolas

The influencer's power in strategic brand decisions: Consequences for Spanish advertising agencies

Paloma Sanz-Marcos
Universidad de Sevilla

Gloria Jiménez-Marín
Universidad de Sevilla

Rodrigo Elías Zambrano
Universidad de Sevilla

Referencia de este artículo

Sanz-Marcos, Paloma; Jiménez-Marín, Gloria y Elías Zambrano, Rodrigo (2019). La incorporación de la figura del *influencer* en las campañas publicitarias: Consecuencias para las agencias de publicidad españolas. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (18), 63-86. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.5>

Palabras clave

Agencia de publicidad; *Influencers*; Digital; Estrategia; Profesión; Anunciante

Key words

Advertising agency; Influencers; Digital; Strategy; Occupation, Advertiser

Resumen

Las agencias publicitarias se ven afectadas por la necesidad de adaptarse a un fenómeno comercial que se encuentra presente en gran parte de las acciones de comunicación llevadas a cabo en redes sociales digitales de las grandes marcas, esto es, el

influencer. Este perfil se presenta como un nuevo líder de opinión muy interesante para las marcas las cuales aprovechan el liderazgo de estas *microcelebrities* para atraer a nuevos consumidores. A través de veintiuna entrevistas en profundidad a agencias españolas y un panel Delphi de quince expertos, se constata un dominio complejo de las fuerzas entre anunciante y agencia. La repercusión mediática que tienen estas personalidades provoca que el anunciante posea un mayor control sobre las decisiones estratégicas resultando a su vez en un desafío estratégico para el profesional publicitario que ve afectadas las estructuras de las agencias, así como un aumento en la demanda de este tipo de estrategias.

Abstract

The advertising agencies are affected by the need to adapt to a commercial phenomenon that is present in a large part of the communication actions in digital social networks of major brands; the influencer. This profile is presented as a new opinion leader very interesting for brands which take advantage of the leadership of these microcelebrities to attract new consumers. Through twenty-one in-depth interviews with Spanish agencies and a Delphi panel of fifteen experts, a complex domain of forces between advertiser and agency can be found. The media impact of these personalities causes the advertiser to have greater control over strategic decisions, resulting in a strategic challenge for the advertising professionals that affects the structures of the agencies, as well as an increase in the demand of this type of strategies.

Autores

Paloma Sanz-Marcos [palomasanz@us.es] es Profesora del departamento de Comunicación audiovisual y Publicidad de la Universidad de Sevilla. Doctora en Comunicación (mención internacional por la UC Berkeley) y licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas. Miembro del grupo de investigación IDECO, trabaja sobre branding y el comportamiento del consumidor. Ha trabajado en proyectos de investigación en universidades como UC Berkeley o la Pontificia Universidad Católica de Chile.

Gloria Jiménez-Marín [gloria_jimenez@us.es] es Doctora por la Universidad de Sevilla y Profesora en el área de Publicidad y RR.PP. en la Facultad de Comunicación de la misma universidad es Licenciada en Periodismo y Licenciada en Publicidad y RR.PP. Colabora, además, con la Universitat Oberta de Catalunya y es Máster en diseño publicitario. Su actividad investigadora se centra en el estudio de la comunicación publicitaria.

Rodrigo Elías Zambrano [rodrigoelias@us.es] es Licenciado en Comunicación AV, Máster en Gestión de Empresas AV y Experto en E-Learning por US, y Máster Oficial en Comunicación y Educación AV por la Universidad de Huelva, es Doctor por Universidad de Sevilla. Ha publicado diversos artículos relacionados con las estrategias de comunicación, la publicidad comercial y la comunicación audiovisual y su relación con la educación. Es miembro del Grupo de investigación SEJ420.

Introducción

El entorno digital unido la llegada e instalación de las redes sociales han transfigurado la perspectiva del marketing y la comunicación influyendo tanto al ámbito comercial como a aspectos culturales. Esto mismo ya lo plantean autores como Pérez-Curiel y Sanz-Marcos (2019) o Jiménez-Marín, Elías Zambrano, Bellido Pérez y Sanz-Marcos (2019). En este sentido, internet ha logrado alcanzar la *a priori* utopía de «aldea global» que a finales del siglo XX planteaba McLuhan (1995). Así, el ecosistema digital en el que nos venimos desarrollando ha traído consigo un cambio radical donde ahora las redes sociales se presentan como herramientas de comunicación que apoyan al usuario y estimulan ciertas decisiones de compra (Kim y Ko, 2010).

En este panorama, el denominado *Social Media Marketing*¹ puede definirse como una herramienta donde se utilizan las plataformas web de redes sociales como forma de hacer marketing y cuyo objetivo es crear contenido para que los usuarios lo compartan con su entorno social promoviendo la notoriedad de las marcas (Rouse, 2011).

Los consumidores son sujetos «cada vez más exigentes e informados», tal y como afirman Clavijo-Ferreira, Pérez-Curiel y Luque-Ortiz (2017). Se trata un cliente que «cada vez está más educado en publicidad» (López-Font, 2005: 114). Esto se debe, entre otras cuestiones, a la revolución digital en la que vivimos, que trae como consecuencia que estos mismos consumidores pasan a ser controladores de los mensajes empresariales. Y es ahí donde las empresas conciben estrategias (y tácticas) empresariales y de marketing global a través de redes sociales, tales como Instagram, Facebook o Twitter. El objetivo: Promover tráfico de la web y atraer a más usuarios.

El éxito máximo del marketing en redes sociales se consigue cuando las empresas crean cierto contenido (informativo, publicitario) y consiguen: 1) atraer a una audiencia determinada y 2) que esta audiencia lo comparta en sus redes². El proceso de compartir con otros, el llamado boca-oido electrónico, se denomina eWoM.

El eWoM, *Electronic Word of Mouth*, consiste en explotar las redes sociales pre-existentes para producir incrementos exponenciales en conocimiento de marca, denominada marketing viral. Supone compartir experiencias positivas o negativas (también neutrales), de consumidores o compradores acerca de un producto, un servicio, una marca o una empresa; ello se pone a disposición de una gran cantidad de personas e instituciones a través de Internet (Hennig-Thurau, Walsh y Walsh, 2004). Con esto se consigue una mayor audiencia y, por tanto, se obtienen mayores posibilidades de comunicación a través de internet. El eWoM es capaz de influir en cualquier decisión de compra, tal y como ya afirmase Dellarocas (2003). Las aplicaciones de SMM han sido un medio de comunicación para eWoM en el que los clientes expresan sus opiniones y pensamientos sobre productos y empresas. De

1 En adelante, SMM.

2 En adelante, SM

este modo, el uso de redes sociales como herramienta de marketing ha aumentado de manera exponencial en los últimos años. De hecho, según una encuesta realizada por la consultora McKinsey & Company, dos terceras partes de las grandes empresas multinacionales ya usan redes sociales u otras herramientas de la web 2.0 en su estrategia global de marketing.

Es aquí donde surge la figura del *influencer*.

2. Objetivos

El presente estudio parte de la base del cambio que vienen sufriendo las agencias en los últimos años debido a diversos factores externos como son la propia evolución de los mercados, el constante aprendizaje de los potenciales compradores, consumidores, usuarios y receptores, así como el papel de las nuevas tecnologías. En esta línea, Segarra-Saavedra e Hidalgo-Marí (2018: 323) ya planteaban que nos encontramos «en un proceso de cambio que modifica la planificación publicitaria y posibilita nuevas formas de contacto entre las marcas y sus públicos a través de la intermediación e influencia de personas en principio no interesadas en la industria publicitaria, y que invita, a su vez, a una investigación completa del fenómeno».

En este sentido, y tomando como punto de partida las afirmaciones de Mullaney (2012), quien ya planteaba que dos terceras partes de las grandes empresas multinacionales usan redes sociales u otras herramientas de la web 2.0 en su estrategia global de marketing, se propone como objetivo principal:

- Examinar los cambios que se han producido en las agencias con la introducción de *influencers* en sus estrategias publicitarias.

De este modo, se pretende conocer si la llegada de esta figura ha afectado de un modo general al trabajo de creación desarrollado por las agencias. Este objetivo se complementa con la concreción de los siguientes:

- Identificar si existe un incremento destacable en la aplicación del *influencer* en las campañas publicitarias y, en ese caso, examinar cómo su implementación afecta en el trabajo creativo y estratégico de los profesionales de las agencias.
- Analizar y valorar el poder de decisión estratégica que ejercen los *planners* de las agencias de publicidad en las campañas diseñadas para los *influencers* y en su caso, determinar si existe una tendencia hacia la pérdida de poder.
- Ofrecer una visión de la evolución del negocio publicitario a través del rol del *influencer* como paradigma estratégico de las nuevas acciones publicitarias.

El desarrollo de la investigación se basa en el análisis de los datos obtenidos de las agencias de publicidad: McCANN, Havas Media, Sra. Rushmore, Wunderman Thompson, TBWA, DDB, Ogilvy, Contrapunto, Young & Rubicam, Comunica+A,

Publicis, Grey, Leo Burnett, Lola Mullenlowen, Social Noise, Jumpers, Inn, Avantine, Good Company, Singular One, y La Caseta de Juan León.

El criterio de elección de las agencias responde al ranking elaborado por Infoadex (2017) que analiza la inversión publicitaria gestionada por las agencias. Asimismo, se han incluido varias agencias locales atendiendo a un criterio de proximidad y acceso.

3. Metodología de la investigación

Con objeto de entender cómo afecta la proyección de los/las *influencers* en el panorama publicitario actual, se ha elegido un enfoque metodológico de triangulación para analizar el papel actual de las/os *influencers* (*celebrities* o *microcelebrities*) como soporte publicitario y su relación con el desarrollo de una campaña. En este sentido, se ha empleado una metodología puramente cualitativa basada en el desarrollo de, en primer lugar, un profundo análisis bibliográfico con objeto de revisar la literatura existente; en segundo lugar, la realización de 21 entrevistas en profundidad a profesionales publicitarios la cual se ha completado con, una tercera fase, consistente en el desarrollo de un método Delphi con expertos del sector.

El análisis bibliográfico permitió obtener un marco teórico y conceptual adecuado para realizar una aproximación epistemológica al proceso de la investigación científica en el contexto de los conceptos *influencer* y agencia publicitaria. Supone la primera fase, la exploratoria, de esta metodología triangulada, cuyo objetivo es documentar la realidad que se analiza y planificar el encuadre más adecuado para realizar la investigación. De este modo, se revisa toda la documentación existente, pertinente y disponible sobre los conceptos en cuestión. Con ello se busca la profundización y familiarización con la realidad para realizar una aproximación acertada y eficaz.

Para la entrevista en profundidad se han seguido las indicaciones de Gaitán y Piñuel, y se realiza una entrevista pautada pero abierta, semiestructurada, es decir, «basada en preguntas que organizan la interacción, aunque en el curso de la entrevista pueden añadirse otras, incluso eliminarse algunas. Es una guía abierta de preguntas, de respuesta libre y de preguntas no absolutamente predeterminadas, aunque con guion preestablecido» (1998: 95). Esta técnica resulta adecuada ya que permite analizar la emisión en el objeto de estudio que nos ocupa debido a que el contacto directo con la fuente emisora permite obtener la información que subyace en los discursos estructurados resaltando opiniones, sentimientos, situaciones y perspectivas personales (Taylor, Bogdan y DeVault, 2015). En este sentido, otras técnicas como los cuestionarios de respuesta cerrada no aportan dichas ventajas dado que su objetivo principal es la obtención de datos cuantitativos. En este caso, consideramos que el empleo de esta técnica es adecuado para el registro de datos por parte de los profesionales publicitarios en tanto a que contribuye a la obtención de valiosas opiniones y evaluaciones personales que ofrecerán un punto de partida para tratar de resolver las preguntas de investigación planteadas. Asimismo, esta

técnica permite obtener resultados más allá de un nivel factual, es decir, permite alcanzar un grado de profundidad en lo referido al nivel de significados (Kvale, 2011).

Partimos de las siguientes preguntas básicas:

- ¿Es común encontrar a clientes que soliciten expresamente realizar campañas publicitarias con *influencers*?
- ¿Dirías que ha habido un mayor número de implementación de este tipo de estrategias?
- ¿Cómo es el proceso de decisión a la hora de escoger a un determinado *influencer*? ¿Dirías que lo elige la agencia, o normalmente lo propone el anunciante?
- ¿Solicitan a *celebrities* concretas?
- ¿En algún caso se crean *influencers* para una campaña?
- ¿Encuentras que en este tipo de estrategias con *influencers* el anunciante suele tener más claro lo que quiere? ¿En qué medida se deja aconsejar por la agencia?
- ¿Crees que tu labor en la agencia se ha visto afectada por este tipo de estrategias?
- ¿Es común detectar la necesidad de emplear acciones con *influencers* en las estrategias publicitarias que requieren los anunciantes?
- ¿Crees que las acciones con *influencers* tienden a relegar a un segundo plano las decisiones estratégicas elaboradas o propuestas por la agencia?

Las cuestiones planteadas responden a la consecución de los objetivos propuestos en tanto a que, por un lado, recogen el análisis y valoración de la transformación de los profesionales de las agencias de publicidad, y, por otro, consideran el papel del *influencer* y su posible importancia en las campañas planteadas por el anunciante. Para la selección de los entrevistados se aplicó la técnica del muestreo no probabilístico por conveniencia. Se buscaron expertos con una experiencia consolidada en el trabajo de agencia, concretamente, en los perfiles de *planner* estratégico y cuentas para analizar en detalle el proceso de evolución en las decisiones estratégicas de las campañas publicitarias. Las entrevistas se realizaron durante los meses de marzo y abril de 2019 con la intención de obtener resultados de actualidad. Con objeto de preservar el anonimato y, a petición de los entrevistados, se ha protegido el nombre de todos los participantes.

Se ha creído conveniente hacer uso de la técnica del método Delphi debido a que, como señalan Gaitán y Piñuel (1998: 140): «Como técnica exploratoria puede utilizarse para desarrollar una construcción teórica relativa a un área de estudio o para realizar una aproximación aplicada al diseño definitivo de una investigación». Del mismo modo, y dado que el objetivo es la consecución de un consenso basado en la

discusión entre expertos, siendo un proceso repetitivo, su funcionamiento se basa en la elaboración de un cuestionario que ha sido contestado por los expertos en varias ocasiones. Esto es: una vez recibida la información original, se ha vuelto a realizar otro cuestionario basado en el anterior para ser contestado de nuevo. Y de acuerdo a Landeta (1999) ha sido un proceso iterativo, que exponemos de forma anónima, con un *feedback* (o retroalimentación controlada) y con respuesta estadística de grupo.

La muestra quedó compuesta por un panel de 15 expertos. Al igual que en el caso de las entrevistas, su desarrollo tuvo lugar entre los meses de marzo y abril de 2019.

4. Marco teórico

4.1. La agencia de publicidad

Las agencias de publicidad tienen un alto impacto económico en el sector general de la publicidad siendo uno de sus principales objetivos añadir valor a los bienes y servicios anunciados por parte de un cliente (Ferrer y Medina, 2014). Entre las funciones tradicionales que han venido realizando estas agencias, destacan la creación, producción, programación y control de campañas de publicidad (Soler, 2008; Kauffman-Argueta, 2014). No obstante, la ya consolidada digitalización de los medios viene provocando un cambio en la coordinación y control de los servicios hacia el cliente conduciendo a las agencias a «reflexionar sobre la efectividad de las campañas en medios de comunicación de masas» (Soler, 2008: 24) y abriendo camino a otras estrategias enfocadas hacia públicos más segmentados mediante medios especializados (López-Font, 2005; López-Vidales, 2005).

Lo cierto es que la agencia de publicidad es una entidad en evolución constante. Si bien, tradicionalmente se ha venido desarrollando en torno a formatos clásicos como el anuncio televisivo, la cuña radiofónica, el faldón o la valla publicitaria (Del Pino, 2007), en la actualidad el medio digital ha forzado una reinención de los formatos publicitarios en el que la interacción con el con potencial consumidor es fundamental para el éxito comercial (González-Oñate, 2019). Siguiendo a Papi-Gálvez: «La estrategia se orienta hacia el público y no a la selección de medios y soportes concretos» (2014: 42).

Las exigencias de este entorno plantean importantes retos tanto a nivel estratégico como a nivel organizativo para este tipo de empresas (López-Font, 2005). El desarrollo de internet como medio de comunicación no solo ha favorecido que este se haya «consolidado como soporte publicitario en el mercado español, tanto en agencias creativas y de medios, donde forma parte del *core business* y se han creado unidades *ad hoc* [...]» (Castelló, 2013: 13) sino que, además, han aparecido nuevos profesionales especializados para hacer frente a las nuevas demandas (Fanjul-Peyró, González-Oñate y Arranz-Peña, 2018).

Asimismo, cuestiones como la posibilidad de medición de *engagement* con el usuario (Roca, 2015), la medición del impacto que facilitan las campañas digitales o

el protagonismo del creciente contenido generado por los consumidores para las marcas (Del Pino, 2007), originan una relación cliente-agencia muy enfocada a la efectividad en torno a los resultados (Castelló, 2013). Esta destacada necesidad de obtener resultados positivos financieros por parte de los anunciantes obliga a los profesionales de las agencias publicitarias, a «innovar o morir en medio de un entorno sumamente cambiante» (Fernández Barros, 2014: 2).

Si bien es cierto que estas cuestiones vienen siendo parte de la lógica clásica del negocio publicitario (Flandin, Martín y Simkin, 1992), hay que añadir que la democratización del medio online ha generado una pérdida de valor y confianza en torno a creativos y *planners* que ven cuestionadas sus decisiones por parte del anunciante debido al fácil acceso a los medios digitales. Actualmente, crear y monitorizar campañas publicitarias en plataformas digitales como redes sociales es una práctica relativamente sencilla que no requiere de una especialización compleja. Esta perspectiva plantea que argumentos tradicionales como el presupuesto o el tiempo dejen de ser los únicos elementos que efectúen cierto control sobre la creatividad y la capacidad estratégica del profesional de la agencia (Hirschman, 1989). Hoy día existe una creciente dinámica que prioriza la visión estratégica propuesta por el anunciante, basada en la cotidianidad del medio, que amortigua la experiencia del experto publicitario y su valor como asesor estratégico (Del Río, 2007). En este sentido, la popularidad de los *influencers* propone un enfoque desafiante para las agencias publicitarias que encuentran un contexto en el que la interacción con el consumidor es clave para apoyar la marca además de para prescribirla a otros usuarios en las redes (Castelló-Martínez y Del Pino, 2015; Díaz, 2017). Un paradigma que plantea un cambio cultural que se integra en la vida de los consumidores y que tiene importantes consecuencias en la transformación del ecosistema mediático (Perlado-Lamo-de-Espinosa, Papí-Gálvez y Bergáz-Portolés, 2019).

4.2. Los influencers en el panorama actual de la publicidad

Murphy y Schran (2014) ya dejaban constancia del cambio de ciclo que estaba afectando a la publicidad, un hecho que, tal y como expresan Segarra-Saavedra e Hidalgo-Marí (2018), se agudizó a partir de la aparición de las redes sociales. Con ellas, la comunicación publicitaria se revolucionó para dar lugar a nuevas técnicas, ahora basadas en el *social media*.

Entre las distintas técnicas de SMM una de las más utilizadas por parte de las empresas comerciales es la contratación de una *celebrity* que haga las veces de *influencer*. Así, como indican Segarra-Saavedra e Hidalgo-Marí (2018: 315) «con la democratización de la información y la comunicación, este liderazgo de opinión ha ampliado su alcance de forma que personas en principio desconocidas que dieron el salto primero al blog y más tarde a las redes sociales se han convertido en nuevos prescriptores». De este modo, la aparición en la escena del marketing de estos nuevos prescriptores implica tanto la democratización del liderazgo de opinión

como el replanteamiento de los tradicionales planes de marketing y comunicación (Montserrat-Gauchí y Sabater-Quinto, 2017).

Según el diario *The Telegraph* (2014), el *top ten* más popular tiene lugar en la red Instagram y lo componen personas que, además, son *celebrities* y que tienen aproximadamente unos 30 millones de seguidores a nivel mundial. Por tanto, cada vez que se asocia a una de estas figuras con una marca, se llega a un público objetivo de 30 millones de personas. Así, esta planificación de medios sociales es especialmente rentable debido a la influencia que genera. La importancia de estos *influencers* ha sido considerada por algunos autores como una nueva rama del *marketing* (Díaz, 2017), haciendo referencia a aquellas personas influyentes en las redes sociales que tienen la capacidad de dar forma a las actitudes de la audiencia a través de numerosas redes sociales (Freberg *et al.*, 2011). En esta línea, el poder de los *influencers* reside en un alejamiento del modelo tradicional de *marketing* por el que la información es presentada de una manera objetiva e imparcial. Por el contrario, el modelo comunicativo que demuestran los *influencers*, se basa en su presentación como personas corrientes, cuyas valoraciones y opiniones despiertan la confianza entre los consumidores (Díaz, 2017), una influencia que reside en el reconocimiento que le otorga su liderazgo y una actividad digital que supera a la de la propia marca (Sábada y San Miguel, 2014).

Es interesante resaltar y tener en cuenta que un 84% de las marcas realizan campañas que implican a *influencers*, y que el 81% de los profesionales considera que las relaciones con *influencers* son eficaces o muy eficaces (Augure, 2017). De este modo, parece que esta disciplina ya está más que implantada dentro del abanico de tácticas utilizadas por la comunicación y el *marketing*. Es más, Pino-Romero y Castelló-Martínez demostraron en un estudio realizado en 2017 que existen fuertes vínculos entre las marcas y los *influencers*, las estrategias publicitarias transmedia y el uso de acciones de marketing experiencial, *branded content* y SMM.

Otra técnica de marketing muy rentable y eficaz es la de mostrar a clientes reales en los '*stories*'. Según Davoult (2014), cuando los clientes ven fotos de otras personas normales y similares que utilizan un producto, son más propensos a comprarlos. Esta opción supone una herramienta muy efectiva, pues se gana confianza al ver a personas cercanas y parecidas usando los productos que están a punto de usar o comprar. En este sentido también se pronuncia Polanski (2012) cuando afirma que los testimonios de clientes satisfechos muestran que las personas similares al público objetivo han disfrutado de su producto o servicio y, por tanto, es más probable que se conviertan en clientes. Siguiendo, pues, a Pérez-Curiel y Sanz-Marcos (2019), estos personajes influyentes suponen una revolución comercial que afecta a diversos sectores ya que son capaces de generar contenidos de interés para un público definido y muy segmentado por aficiones o estilos de vida. Así, Sáez-Barnet y Gallardo-Camacho (2017) plantean datos concretos sobre el poder de los *influencers*. De su estudio se desprende que el 61,8% de los encuestados declara haber conocido nuevas marcas tras visionarlas en YouTube (aunque, por el contrario, también el mismo porcentaje de personas revela que no consume ciertas marcas por haber sido aconsejadas por los *youtubers*).

Aquí es interesante destacar una situación intermedia. Y es que desde 2005 viene desarrollándose, de manera paralela en varios países, el hecho de que muchos jóvenes han comenzado a utilizar los medios de comunicación social para crear personajes '*microcelebrities*' como una carrera profesional. Senft (2008: 25) define la 'microcelebridad' como «un nuevo estilo de rendimiento online que implica que las personas aumentan su popularidad en la web utilizando tecnologías como vídeo, blogs y sitios de redes sociales». A diferencia de las *celebrities* de la industria del entretenimiento, que pueden convertirse en iconos públicos con seguidores a gran escala, la *microcelebrity* es «a state of being famous to a niche group of people» (Marwick, 2015: 114). Abidin (2016) resalta el incremento de la influencia social generada por estas microcelebridades, usando fundamentalmente los blogs y las redes sociales como canales de comunicación para dar a conocer su vida personal y, de este modo, hacer las veces de prescriptores o vendedores.

5. Resultados

La revisión bibliográfica da muestra de la relación existente entre la figura del *influencer* y/o *celebrity* (o *microcelebrity*) y la planificación estratégica de la campaña. Autores/as como Abidin (2016), Monserrat-Gauchi y Sabater-Quinto (2017), Pino-Romero y Castelló-Martínez (2017), Sáez-Barnet y Gallardo-Camacho (2017), Segarra-Saavedra e Hidalgo-Marí (2018) o Pérez-Curiel y Sanz-Marcos (2019) muestran las relaciones e interrelaciones en dichas disciplinas.

No obstante, una vez planteado ese marco base, las técnicas con muestra aportan datos especialmente relevantes. En relación a las entrevistas en profundidad, las conversaciones mantenidas, de manera abierta (aunque guiada) con las distintas agencias españolas arrojan opiniones concluyentes con validez científica en tanto a metodología cualitativa. Si bien han destacado posturas diferentes en cuanto a las cuestiones conceptuales o estéticas, existe cierto consenso, de manera abierta, en elementos clave de la concepción de una campaña publicitaria.

De este modo, en relación a las entrevistas en profundidad, los resultados se estructuran siguiendo las siguientes categorías organizadas por bloques:

- Sobre la figura del *influencer*, de manera genérica (Bloque FI)
- Sobre la intencionalidad del anunciante (Bloque IA).
- Sobre la función de la agencia en relación a la estrategia con *influencers* (Bloque EI).

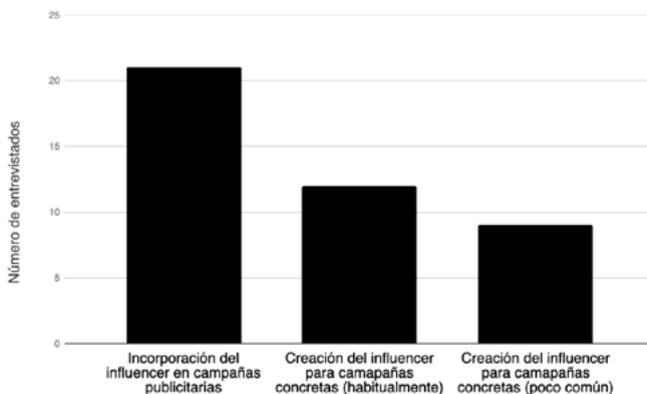
Esta organización de los datos recogidos, en relación a los temas por bloques a tratar, permite agrupar y confrontar las opiniones de los diferentes entrevistados sobre los mismos elementos de estudio así como identificar los hallazgos encontrados en relación a los objetivos propuestos.

Bloque FI:

En cuanto a la cuestión capital de la investigación en torno a la figura del *influencer*, de manera unánime, los entrevistados afirman haber observado un incremento de la presencia del *influencer* en el diseño de las campañas publicitarias para las que trabajaban. Entre los principales motivos, estos profesionales señalaban que estos perfiles son muy interesantes para el diseño estratégico de las acciones publicitarias debido al cambio generacional y al incremento en el uso de las redes sociales por parte de los consumidores que, de manera generalizada, se observaba entre los entrevistados como un paradigma comunicacional sin precedentes. En este sentido, se destacaron algunas cuestiones como la reciente aparición de «agencias que se especializan en este tipo de servicio» (profesional agencia número 2) o la creciente preocupación por el interés y conocimiento del funcionamiento y negociación con este tipo de perfiles por parte de los propios profesionales de las agencias.

Ampliando estas afirmaciones, los participantes reflexionaron en torno a la posibilidad de la creación de *microcelebrities* en campañas concretas. En este caso, los expertos muestran posiciones diferenciadas como se observa en el gráfico 1. Por un lado, la tendencia generalizada, esto es, doce de las veintiuna agencias entrevistadas, afirmaban que se trataba de una práctica «muy habitual» (profesional agencia 10).

Gráfico 1. Resultados de las entrevistas en profundidad relativas al Bloque FI



Elaboración propia (2019)

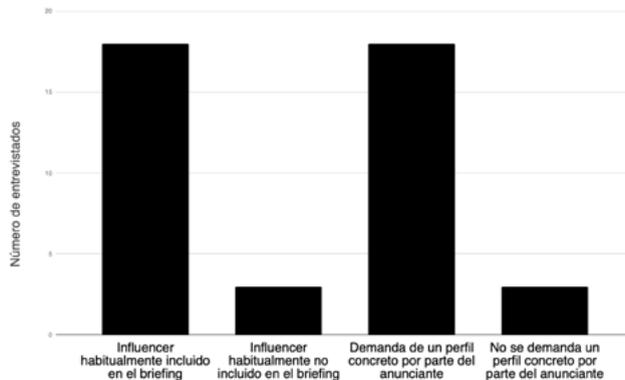
El desarrollo de personajes concretos para determinadas marcas, aumenta según los entrevistados, la probabilidad de éxito en las campañas. La posibilidad de crear un perfil personalizado para una acción concreta, supone un beneficio en términos de eficacia de la campaña, algo que según aseguraba el entrevistado número 4, se

vincula con una consideración y valoración positiva de los profesionales de la agencia. De hecho, las apreciaciones de los responsables de las agencias número 7 y número 21, complementan estas percepciones en tanto a que aseguraban que se trataba de una solución para aquellos clientes con un menor presupuesto, reflejando así la posibilidad de asociar este perfil con una ventaja de carácter económico y por tanto, percepción de optimización de los recursos del cliente. Por otro lado, las nueve agencias restantes coincidieron en que la creación de estos perfiles resultaba una práctica poco común entre las agencias siendo, en algunos casos, una cuestión cuya responsabilidad recaía sobre el anunciante. Así lo expresaba el entrevistado de la agencia número 3 cuando señalaba que «desde el punto de vista de agencia [...] no, en caso de hacerse lo haría el cliente». Asimismo, la apreciación del entrevistado de la agencia número 5 revelaba que, a pesar de que «no se crean [...], a veces se buscan perfiles incipientes que crezcan con la marca», reflejando un leve interés por apoyar la creación y diseño de estos *microcelebrities*. Estas últimas perspectivas sugieren que las agencias entrevistadas manifiestan un nivel de competencia aun por desarrollar en la ejecución de estas funciones concretas.

Bloque IA:

Sobre la cuestión de la intencionalidad del anunciante, los profesionales expresaban que era bastante frecuente encontrar como *mandatory* del *briefing* de la campaña la incorporación de un *influencer*. Como se indica en el gráfico 2, esta cuestión ha dado lugar a una mayoría de posiciones cercanas a la idea de que esta figura es cada vez más demanda por el anunciante, el cual suele subordinar el éxito de la campaña a la implementación de las estrategias con *influencers*.

Gráfico 2. Resultados de las entrevistas en profundidad relativas al Bloque IA



Elaboración propia (2019)

Concretamente, el entrevistado de la agencia número 11 señalaba que un posible motivo de este creciente interés por parte del cliente, podría deberse a que el *influencer* «se ha convertido en un canal» planteando que dichos perfiles podrían estar siendo responsables de una fuerte revolución mediática. Es preciso destacar que las respuestas a estas apreciaciones han desvelado cierta resistencia con respecto al anunciante. La novedad de esta figura y su actual protagonismo en los medios parece provocar según estos entrevistados un auge arbitrario, y en muchas ocasiones injustificado, que antepone las recomendaciones de los profesionales de las agencias. No obstante, las agencias número 4, número 7 y número 8, negaban encontrar clientes que solicitaran tales servicios respondiendo a una cuestión de responsabilidad y coherencia con respecto a la estrategia. En palabras del entrevistado de la agencia número 4: «No, común no es. Nosotros lo proponemos en el plan de acciones si ayuda a conseguir los objetivos marcados». Esta apreciación se relaciona estrechamente con otras cuestiones como la de identificar el responsable de la decisión de incluir al *influencer* en el diseño de las campañas. La mayoría de los profesionales destacaban que la agencia, y no el anunciante, era la máxima responsable de incluir al *influencer* en la estrategia publicitaria. Así, el responsable de la agencia número 2, señalaba que «lo elegimos desde la agencia en función a los KPIs que quiere cubrir el cliente y en función a la similitud del *influencer* con los valores del cliente» asumiendo que se trataba de una decisión que dependía de variables muy concretas y especializadas, en términos estratégicos, que son difícilmente identificables por el cliente. A este parecer, algunos profesionales destacaban que la agencia se encargaba de estudiar un «perfil, afinidad con la marca, y adecuación del target de seguidores al target de la marca» (profesional agencia 5). Una de las apreciaciones más destacables en esta línea es la del entrevistado de la agencia número 8, quien expresaba con vehemencia que «lo tiene que elegir la agencia. Para eso está. Porque primero evalúa si es el canal correcto para hablar de un producto o una marca, y luego estudia qué perfil es relevante para hablar de ello», subrayando así la idea de que se trata de una decisión que requiere de la intervención de un experto en la materia. Si bien es cierto que esta ha sido la tendencia generalizada en un total de doce agencias, los resultados muestran que ocho de los participantes contemplaban posiciones intermedias cuando señalaban que esta cuestión dependía del objetivo de la campaña y del tipo de cliente. Así, el entrevistado perteneciente a la agencia número 6, representa claramente las apreciaciones de esta perspectiva cuando revelaba que dependía del «briefing que se le establezca», destacando que, concretamente, el presupuesto suponía un factor muy condicionante. Asimismo, es preciso añadir que este enfoque ha contado con un grupo de afirmaciones que proponían que la agencia asesoraría al cliente a través de un listado de *influencers* a partir del cual el anunciante elegiría. De este modo, se observa la posibilidad de un trabajo «conjunto» entre ambas partes como aseguraba el entrevistado de la agencia número 1. A pesar de esta mayoría, uno de los entrevistados afirmaba con rotundidad que: «Lo propone el anunciante», es el caso de la agencia número 1. Con todo, se subraya que las respuestas que han presentado mayor determina-

ción, rotundidad y seguridad ante la supremacía del profesional de la agencia con respecto al anunciante en la decisión estratégica de estas cuestiones, han sido representadas por las agencias con mayor volumen de negocio.

En cuanto a la solicitud de perfiles concretos de *influencers*, se observa que, si bien la mayoría de los participantes, dieciocho agencias, suelen trabajar con clientes que parecen tener claro el tipo de perfil concreto que buscan, los entrevistados afirmaban que en algunas ocasiones el anunciante no demandaba un nombre concreto, pero sí un tipo de «estilo» o «perfil» determinado. Es el caso del profesional de la agencia número 6 quien expresaba que «[...] un estilo sí pero alguien en concreto no» o el de la agencia número 20 quien señalaba que: «Solicitan perfiles concretos pero no nombres, por lo general». Con todo, tres de las veintiuna agencias aseguraba que dependía de la «ocasión» (agencia número 15), «el cliente» (agencia número 7) o el «público que quieras alcanzar» (agencia número 8). Estas ideas vienen a reforzar la idea de que el cliente parece tomar parte activa en el proceso de campañas con *influencers* según qué tipo de agencia.

Bloque E1:

En cuanto al papel de la agencia y sus funciones en relación a la estrategia con *influencers*, existe una polarización equilibrada en las opiniones con respecto a la labor de sus profesionales. La implementación de estos perfiles sugiere para once de los entrevistados un cambio en sus labores diarias en la agencia. Para el participante responsable de la agencia número 21, los cambios se relacionan con cuestiones de evaluación de los resultados: «Sí, es fundamental a día de hoy [...] es fundamental para tener unas buenas estadísticas en redes», algo que el experto de la agencia número 5 completaba con la siguiente: «Sin duda, ahora más que nunca hay que pensar como los *influencers* pueden ayudar a empujar nuestra campaña». Otro de los individuos manifestaba que su trabajo se veía afectado «en el sentido de que ahora es otro nuevo canal donde explotar el concepto de campaña agencia», subrayando así las reflexiones anteriores en torno a la consideración del *influencer* como un nuevo canal.

Sin embargo, una cifra muy similar, diez de los entrevistados, aseguraban no verse afectados por estas estrategias. En este sentido la mayoría de respuestas en esta línea contemplaban que las estrategias con estos perfiles son «como cualquier otra, y que se tiene que incorporar a la propuesta si tiene sentido» (profesional agencia número 17). Contrastando con lo anterior, estas afirmaciones se amplifican con las opiniones acerca de la posible pérdida de poder en las capacidades de decisión estratégicas de la agencia. Tan sólo tres de los entrevistados manifestaba que sus decisiones estratégicas se veían negativamente afectadas cuando se ponían en práctica acciones con *influencers*. En el caso de la agencia número 14, su responsable afirmaba que se debía a que «hay anunciantes que miden la inversión a realizar por lo que podrían conseguir de *influencers* con ese mismo presupuesto». El participante de la agencia número 6 respondía que: «sí, y desde nuestra experiencia la mayoría de las veces no consiguen los resultados esperados, cuando por la misma inver-

sión tendrían una repercusión en medios digitales infinitamente mayor». De esta manera, los profesionales añaden que esta situación puede comprometer el éxito de la campaña, ya sea por cuestiones de presupuesto, o repercusión. El resto de opiniones parte de que el trabajo de los profesionales de la agencia no se encuentra relegado a un segundo plano debido a, fundamentalmente, cuestiones como la experiencia y la capacidad en el desarrollo de estrategias. Así el participante de la agencia número 3 mantenía que es imposible prescindir de una «estrategia sólida» para comunicar o construir una marca siendo ésta una tarea de los expertos de la agencia. Al igual que se ha observado en respuestas anteriores, huelga destacar que esta polarización coincide con el prestigio y reconocimiento social de las agencias. De este modo, parece que en el caso de las agencias con un mayor volumen de clientes, la inclusión de estos perfiles se ha previsto con mayor precisión que en el caso de las agencias locales. Se observa que las grandes agencias cuentan con mayor capacidad a la hora de replantear y planificar las funciones y responsabilidades de sus profesionales. Hecho que también se ha manifestado en el modo personal de responder a las preguntas por parte de los entrevistados. Algunos profesionales pertenecientes a las agencias de menor reconocimiento, presentaban cierto resentimiento con respecto al incremento de la carga de trabajo sufrido.

Por último, en cuanto a la necesidad de emplear acciones con *influencers* bajo el punto de vista de estos profesionales, si bien es cierto que las agencias número 2 y número 10 establecían que es algo que depende de la marca, un total de trece entrevistados frente a seis, indicaban que es muy común detectar la necesidad de contar con estos perfiles en sus estrategias publicitarias. Algo que viene a destacar, una vez más, la relevancia que adquieren este tipo de campañas. Partiendo de las respuestas que manifiestan la necesidad de dichas estrategias, los argumentos se relacionan, principalmente, con aspectos como la notoriedad y la efectividad de las campañas. Para el experto de la agencia número 5 los *influencers* «dan mucha visibilidad y credibilidad», algo que se amplía con la apreciación del experto de la agencia número 12 cuando aseguraba que «son una manera más encubierta, real, y natural [...] de llegar a la audiencia», valorando así que su aplicación genera resultados positivos. Del mismo modo lo entiende el entrevistado de la agencia número 4 quien señalaba que «en este momento una buena estrategia con *influencers*, en nuestra opinión, es la inversión publicitaria que te reporta un mayor ROI».

Los resultados cualitativos de la aplicación del método Delphi se presentan, del mismo modo que las entrevistas, por categorías temáticas. Algunas de estas categorías atienden a las cuestiones analizadas, y las respuestas extraídas contribuyen también a su verificación. La aportación de los expertos figura identificada entre comillas y se atribuye a un código asignado previamente a cada uno de ellos, que aparece entre paréntesis, donde la E hace alusión al término experto, seguida del número que le corresponde según el orden secuencial atribuido.

De este modo, la presentación de la visión de los expertos sobre el objeto de estudio se desarrolla de la siguiente manera:

Bloque FI:

Sobre la cuestión de la figura del *influencer*, la mayor parte de los expertos entrevistados, al igual que en el caso de los profesionales de agencia, coinciden en que ha habido un claro aumento de la figura del *influencer* desde el propio momento de creación y concepción de la campaña. De este modo, algunas de las reflexiones planteadas apuntan en esta línea: «Claro que ha habido un aumento de *influencers*. Es más, es que muchas de las campañas no tienen sentido sin un *influencer*» (E2). O «A ver, los famosos en publicidad han existido siempre... pero con la irrupción de internet masivo en nuestras vidas, los famosos se hacen casi imprescindibles en nuestras campañas, y ahora esos famosos no son famosos. Ahora son *influencers*» (E8). De hecho, incluso existen agencias especializadas en gestión de *influencers*, tal y como afirmaba uno de los expertos (E12) quien aportaba que «incluso ahora la gestión es máxima con la creación de agencias específicas para la profesionalización de los *influencers*». En el caso de estos expertos, se observa con mayor profusión una consideración del *influencer* como una figura completamente necesaria en el desarrollo de las estrategias actuales. Los motivos se relacionan principalmente con la novedad y éxito que han demostrado estos perfiles. No obstante, se advierte que, a diferencia de los profesionales de la agencia, destaca el interés meramente social que despiertan los *influencers* más allá de su eficacia estratégica. De hecho, algunos de los expertos en comunicación sostienen que los *influencers* ya son imprescindibles en casi cualquier campaña global o nacional, no así en acciones locales y puntuales. De este modo, «es que con frecuencia nos referimos a grandes cuentas, y ahí es que es casi necesario tener un *influencer*. Pero, ¿y si nos referimos a una cadena local de ferretería? No hablo de Leroy Merlin o de Bricomart. Me refiero a Ferretería Pepe, que también hace sus campañas. Ahí ya hablamos de una cuestión bien diferente» (E5).

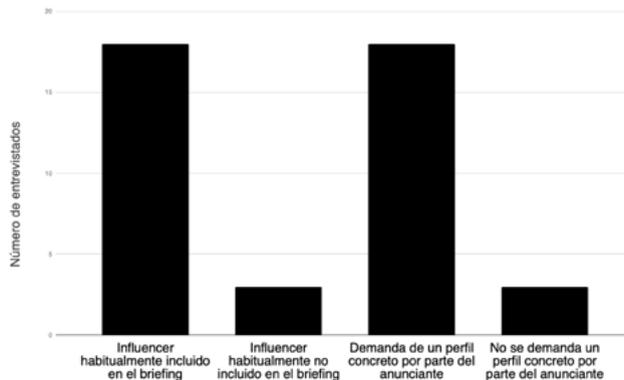
Este hecho hoy en día está estrechamente relacionado con los hábitos de consumo de marcas y tecnología, pues «ya es muy complicado encontrar a personas sin ningún tipo de tecnología. Y los *influencers* llegan por las tecnologías» (E9). De este modo, y en términos generales, se puede afirmar que para la mayoría de las personas consultadas, la percepción de la relación campaña – *influencer* es claramente existente, debido a «la cantidad de valores, características y similitudes que tienen los *influencers* con las personas de a pie. O lo que las personas de a pie quieren conseguir en sus vidas» (E4).

En este sentido, y como se ha expuesto en la revisión de la literatura, llegan a crearse expresamente *influencers* para campañas concretas. «O incluso ‘*microcelebrities*’, que son esos *influencers* pasajeros que desde las agencias de publicidad creamos para productos, marcas y campañas específicas» (E15). Y no es el único experto que plantea este punto de vista, pues son varios quienes afirman expresamente que se crean estas figuras en algunas campañas (E1, E3, E4, E9, E14, E15). «Sobre todo para campañas más pequeñas o microcampañas» (E13). Pero, tal y como afirma el experto 12 (E12) «no podemos olvidarnos del presupuesto, que es determinante para esta cuestión».

Bloque IA:

En torno a la cuestión de la intencionalidad del anunciante, uno de los expertos — *planner* de agencia— destacaba que por su experiencia en el mundo de los medios «a veces nos encontramos con anunciantes que incluso en el *briefing* te plantean directamente el uso de *influencers*. Es más, *influencers* concretos. Nos han llegado a pedir a Paula Echevarría para anunciar un producto bancario. (Y, obviamente, no sucumbimos a la petición)» (E2). En este sentido, el experto 4 (E4) se manifestaba en una línea similar cuando aportaba que «cada vez más nos viene casi impuesto en el *briefing* que debemos usar *influencers*. Incluso cuando no encaja en el eje ni en el concepto que tenemos de partida» (E8). Y de manera similar se pronuncian E1, E3, E5, E7, E9, E10 y E11. En concreto, el experto 11 (E11) afirmaba que «es que a veces, no solo se nos impone, sino que viene uno concreto, por lo cual ni escogemos. No hay proceso».

Gráfico 3. Resultados del panel expertos relativas al Bloque IA



Elaboración propia (2019)

No obstante, encontramos opiniones diversas pues algunos de los expertos (E2, E3, E4, E14, E15) aporta que entienden que los *influencers* deben venir propuestos por las agencias, mientras que otros se muestran más partidarios de que sean los propios anunciantes quienes, al menos, orienten (E1, E5, E6, E7, E10). Así, el experto 6 afirmaba que «no tengo muy claro si la figura del *influencer* debe venir impuesta pero sí es cierto que los anunciantes conocen casi mejor que nadie a su público, a su target, y aunque la estrategia viene de nuestra parte, de la agencia, también es cierto que tenemos que ponernos en mano y al servicio del conocimiento que tienen los anunciantes que, al fin y al cabo, llevan años vendiendo sus productos y no llevan años con la misma agencia» (E6). El experto 1 (E1) profundizaba un poco más cuan-

do se refería a que «en algunos casos es más conveniente que sea el propio anunciante quien lo plantee... Pero siempre debe dejarse aconsejar por la agencia, por el *planner*, y eso no siempre ocurre. Ahí a veces tenemos una lucha agencia-cliente que supone una barrera importante». Estas apreciaciones sugieren un predominio del anunciante con respecto a la agencia que, de manera generalizada, provocaba un descontento generalizado por parte de los expertos que mantenían esta visión.

Asimismo, se ha observado cierta coincidencia (E1, E2, E3, E6, E7, E8, E11) cuando estos afirmaban que, cuando existe una predisposición hacia un *influencer*, es difícil hacer cambiar al anunciante de opinión y «no es fácil que se dejen aconsejar» (E3). Ahí, podemos afirmar que, en línea con estos expertos, la mitad encuentran que en este tipo de estrategias con *influencers* el anunciante suele tener más claro lo que quiere y no suele dejarse aconsejar por la agencia. Algo que de manera generalizada se corresponde con las apreciaciones de los profesionales de las agencias publicitarias.

Bloque E1:

Sobre la función de la agencia en relación a la estrategia con *influencers* todos los expertos afirmaban tajantemente que su labor en la agencia se ha visto afectada por este tipo de estrategias, aunque no todos ponen el mismo énfasis en esta circunstancia. De hecho, los expertos E1, E3 y E14 se manifestaban aportando que si se trabajaba con clientes locales, les afecta poco: «Recuerdo un cliente muy local, de una farmacia que factura mucho (porque tiene tienda online y vende mucho a nivel nacional) que quería un *influencer* sí o sí. Y no venía propuesto en el *briefing*. Ni nosotros así lo planteamos. Y una vez ideada la estrategia y los cimientos de la campaña quiso que contratásemos a un *influencer*... Y no cuadraba. No encajaba. Y tuvimos que cambiar la estrategia por orden expresa del cliente. Claro que esta figura nos afecta. Y mucho. Yo creo que ha venido para quedarse». De este modo, se observa cierta sintonía con las perspectivas de los profesionales de las agencias entrevistados. Parece de especial importancia en todos los casos considerar la relevancia de las campañas. De esta manera, el enfoque se traslada no tanto a la pertinencia del influencer, como al alcance de la campaña.

En relación a la necesidad (o no) de emplear acciones con *influencers* y acudir a esta figura, todos se manifestaban en la misma línea: «En ningún caso hay necesidad de nada en publicidad. Es la función del departamento creativo construir con una base sólida que sustente una campaña con unos elementos equis... Pero esos elementos se configuran, se construyen, campaña a campaña, anunciante a anunciante y nada (y todo) es realmente necesario» (E2). De hecho, otro de los expertos mantenía lo siguiente: «¿Necesidad? No hombre, nunca hay necesidad de algo concreto. Solo es cuestión de establecer la estrategia y luego construir la campaña sobre esos cimientos» (E13). En este sentido, observamos cómo varios de los expertos consultados incluso utilizan expresiones como construir, como cimientos, o como base. Y es que todos parten de esa idea: De que nada es realmente necesario y que todo se hace *ad hoc* para los objetivos de campaña.

En relación a la cuestión sobre si las acciones con *influencers* tienden a relegar a un segundo plano las decisiones estratégicas elaboradas o propuestas por la agencia, la mayoría se muestran en desacuerdo pues afirmaba que «la estrategia siempre es lo primero. O debería ser lo primero» (E8). También se manifestaba en esta línea el experto 3 (E3) al afirmar que «la estrategia existe por y para los objetivos de campaña y del anunciante. Todo lo demás, los medios, la planificación de soportes, la duración de la misma, los protagonistas... (todo) siempre es secundario». O el experto 10 (E10) quien exponía que «muchos *influencers* son el centro de todo. Pero eso no significa que las decisiones estratégicas queden en un segundo plano. Siempre han de estar en un primer plano. Siempre». A este parecer, consideramos oportuno destacar que dos de los expertos consultados hacían referencia expresa al nuevo modelo de agencia que puede surgir o que, de hecho, ya está surgiendo: «La globalización, la localización o el uso de internet y el abaratamiento de ciertos costes está ayudando, incluso a que en ciertas ocasiones la labor de la agencia quede relegada porque muchos clientes tienen sus ideas súper claras y básicamente necesitan un departamento de cliente o de tráfico que les ayude a terminar de concretar» (E6); o «Ya estamos viendo cómo están surgiendo nuevas agencias que tienen una estructura diferente a la clásica, pues ciertos anunciantes tienen su propio departamento de creatividad interno y lo que necesitan es contratar mediante *outsourcing* labores que se le escapan desde dentro. Saben lo que quieren, lo trabajan y solo necesitan una empresa que se lo gestione. Pero para ello no necesitan la clásica agencia de publicidad. Cambian las estructuras. Y no solo por el auge de los *influencers*, aunque ello afecte» (E13). Perspectiva que, en cualquier caso, pone de manifiesto la novedad que supone la implementación de estos perfiles por parte de los expertos como ya sugerían los profesionales de las agencias.

En ese sentido, es necesario destacar la afirmación generalizada de que «en una campaña publicitaria, sin estrategia, no hay consecución de objetivos», afirmación proveniente del experto 7 (E7) y que han compartido la totalidad de expertos consultados.

6. Conclusiones

La consolidación de las redes sociales ha supuesto una transformación del paradigma comunicativo que, de manera significativa, viene afectando a las estrategias publicitarias. La integración del *influencer* en las acciones comunicativas parece ofrecer resultados positivos que atraen cada vez más a los anunciantes, que identifican a estos perfiles con el éxito, aunque, de facto, no siempre sea así. En efecto, y tal y como se proponía en los objetivos de esta investigación, se ha evidenciado un destacable incremento del diseño de campañas publicitarias que integran la figura del *influencer* como protagonista. Esto se debe no solo a las exigencias del cliente, sino, además, a la potencialidad de esta herramienta, tal y como ha sido reconocido por los profesionales de las agencias de publicidad y los expertos consultados. Lo cierto es que tanto para anunciantes como para expertos, estos perfiles son necesarios en muchos casos para llegar (e impactar) al público objetivo y, de este modo,

conseguir los objetivos de campaña, algo que se ha identificado por parte de los entrevistados desde el inicio del planteamiento de las campañas. No obstante, los resultados sugieren cierta cautela a la hora de establecer generalizaciones, ya que destacan las consideraciones del alcance y relevancia de las campañas, siendo éste el principal condicionante para asegurar el éxito de campañas con estas figuras.

Destaca la importancia subrayada por parte de los expertos en contraposición a los profesionales en torno a la novedad y auge de la inclusión de *influencers* en las campañas publicitarias como principal motivo de éxito. Es en el caso de estos expertos donde se advierte un mayor entusiasmo y consideración de las acciones con estos perfiles debido, principalmente, a la aceptación social de los mismos. Algo que en el caso de las agencias no se contempla con tal profusión. Se observa que los entrevistados de las agencias valoran en mayor medida la importancia de la estrategia por encima de cuestiones como las tendencias del sector o los anhelos del cliente.

En cuanto al diseño de las estrategias con *influencers*, se ha observado un dominio complejo de las fuerzas entre anunciante y agencia. Así, la repercusión mediática que tienen estas personalidades provoca que el anunciante tenga a su alcance un mayor control sobre las decisiones estratégicas, cosa que, en vista de los resultados obtenidos, no siempre es una cuestión favorable o apetecible para las agencias. Así, el cliente parece identificar con más claridad el tipo de acción comunicativa que desea implementar, reduciendo la labor de la agencia a una actividad de consultoría. En este sentido, la labor de los profesionales de la agencia se ve afectada en cuestiones de capacidad de decisión resultando, previsiblemente, un potencial cambio de las estructuras de las agencias tradicionales o incluso el incremento de otro tipo de agencias. Estas apreciaciones se hacen muy evidentes en los casos concretos del panel de expertos y en el de las agencias de menor reconocimiento ya que sus respuestas tienden a considerar la priorización del mantenimiento de una relación positiva con el cliente. Algo que, sin duda, pone en relieve la indeseada precarización que en estos casos caracteriza al sector.

Respondiendo al objetivo específico de este trabajo en relación al análisis de las consecuencias que la implementación de las acciones con *influencers* han suscitado en el trabajo de las agencias, se ha advertido en las entrevistas con expertos y en el panel Delphi, la consideración del surgimiento de agencias especializadas en nuevos servicios o la reducción de departamentos. Esta cuestión merece especial atención debido a que, tal y como se advertía en la literatura científica comentada, esta figura viene a representar un papel de prescripción que ha sido ampliamente reconocido, desarrollado y aplicado en campañas publicitarias tradicionales. A este respecto, es posible cuestionar la necesidad de considerar la pertinencia de crear nuevas agencias o perfiles profesionales, que bien pueden ser ejecutados por profesionales en activo y ampliamente formados. Se ofrece por tanto, un debate acerca de la urgencia con la que las nuevas tendencias se incorporan al mundo profesional.

Otro de los objetivos que se planteaban apuntaba hacia la valoración del poder de la decisión estratégica que ejercen los profesionales en este tipo de campañas. En

esta línea, se advierte que la labor de los publicitarios mantiene su carácter experto. A pesar de que el cliente parece condicionar la campaña en mayor medida que en otro tipo de propuestas y que la relevancia tanto de la campaña como de la agencia son aspectos a considerar, la opinión y consejo del estratega es altamente considerada.

Entre las cuestiones que determinan la naturaleza de estas acciones, es preciso destacar que el presupuesto condiciona de manera importante este tipo de campañas. A pesar del planteamiento de los objetivos de la campaña y de la empresa o entidad, en el caso del panel de expertos, se destacaba que es preciso ceñirse a los datos reales con los que cuenta el anunciante, y ello pasa por tener un presupuesto acorde a los planteamientos tanto de anunciante como de agencia. A tales efectos, se advierte la necesidad de adoptar una reflexión crítica en torno a la consideración de las opiniones de los expertos y su profesionalidad. Si bien es cierto que el anunciante es un activo fundamental para la agencia y una pieza clave para el desarrollo estratégico, es necesario reivindicar la capacidad en la toma de decisiones creativas por parte de los expertos publicitarios.

Con todo, esta investigación contribuye a aportar una nueva perspectiva acerca de cómo evoluciona el sector publicitario destacando las inquietudes y preocupaciones de los profesionales ante el nuevo paradigma digital que comienza a consolidarse. Los *influencers* parecen protagonizar gran parte de los pronósticos que se han venido anunciando en las investigaciones sobre las redes sociales y el medio digital, llegando a conformarse como un nuevo canal publicitario que, como toda revolución, requiere de un periodo de acomodación tanto por parte de las audiencias como de los profesionales que gestionan dichos perfiles.

7. Bibliografía

Abidin, Crystal (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. En: *Media International Australia*, Vol. Vol. 161, n° 1. Londres: SAGE, 86-100. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>

Augure (2017). *Informe de Influencer Marketing 2017*, En: <https://www.augure.com/es/contenidos/whitepapers/informe-de-influencer-marketing-2017/> (Consultado el 16-07-2019).

Castelló-Martínez, Araceli y del Pino, Cristina (2015). La comunicación publicitaria con influencers. En: *Redmarka: Revista académica de marketing aplicado*, n° 14. Buenos Aires: CIECID, 21-50.

Castelló, Araceli (2013). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online*. Alicante: Editorial Club Universitario.

Clavijo-Ferreira, Lucía; Pérez-Curiel, Concha y Luque-Ortiz, Sergio (2017). Social Media y Comunicación Corporativa: Nuevo reto en las empresas de Moda. En: He-

rrero, Francisco Javier y Mateos, Concha (coords.) *Del verbo al bit*. Madrid: Cuadernos Artesanos de Comunicación.

Davout, Thibaut (2014). *How to Get Customers to Post Instagram Pictures*. En: <https://bit.ly/2Dal1Cm> (Consultado el 01-04-2019).

Del Pino, Cristina y Olivares, Fernando (2007). “Brand placament” y “advertainment”: integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas. En: *ZER – Revista de Estudios de Comunicación*, Vol. 12, n° 22. Bilbao: Euskal Herriko Unibertsitatea, 401-424. DOI:10.4185/RLCS-2018-1262

Del Río, Jorge (2007). *Gestión creativa de la agencia de publicidad*. Madrid: Editorial Einsa.

Dellarocas, Chrysanthos (2003). The Digitization of Word-of-Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. En: *Management science*, Vol. 49, n° 10. Catonsville: Inform PubsOnLine, 1407-1424.

Díaz, Luís (2017). *Soy marca: quiero trabajar con influencers*. Barcelona: Bresca.

Fañjul-Peyró, Carlos; González-Oñate, Cristina; Arranz-Peña, María (2018). Creatividad y eficacia en la comunidad valenciana la figura del *planner* en el proceso creativo. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, Vol. 73, n° 4. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social, 401-424. 10.4185/RLCS-2018-1262

Fernández Barros, María de la Luz (2014). Creatividad, innovación y trabajo en las agencias publicitarias en la era digital. En: *Razón y palabra*, Vol. 18, n° 83. Quito: Editorial Razón y Palabra, 2-18.

Ferrer, Ignasi y Medina, Pablo (2014). *Gestión empresarial de la agencia de publicidad*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Flandin, M. P.; Martin, E.; y Simkin, L. P. (1992). Advertising effectiveness research: a survey of agencies, clients and conflicts. En: *International Journal of Advertising*, Vol.11, n° 3. Londres: Taylor & Francis Online, 203-214. <https://doi.org/10.1080/02650487.1992.11104495>

Freberg, Karen *et al.* (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. En: *Public Relations Review*, Vol. 37, n° 1. Ámsterdam: Elsevier, 90-92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>

Gaitán, Juan Antonio y Piñuel, José Luis (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social. Elaboración y registro de datos*. Madrid: Síntesis.

González-Oñate, Cristina (Coord). (2019). *El negocio publicitario en la sociedad digital de la comunidad Valenciana*. Barcelona: UOC.

Hennig-Thurau, Thorsten, Walsh, Gianfranco y Walsh, Gianfranco (2003). Electronic word-of-mouth: motives for and consequences of reading customer articulations on the Internet. En: *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 8, n° 2. Londres: Taylor & Francis Online, 51-74.

- Hirschman, Elizabet (1989). Role-Based Models of Advertising Creation and Production. En: *Journal of Advertising*, Vol. 18, n° 4. Londres: Taylor & Francis Online, 42-53. <https://doi.org/10.1080/00913367.1989.10673166>
- Infoadex (2017). *La inversión publicitaria gestionada en 2017 por las agencias de publicidad 2017*, En: <https://bit.ly/2UzsNR5> (Consultado el 9 de Marzo de 2019).
- Jiménez-Marín, Gloria; Elías Zambrano, Rodrigo; Bellido-Pérez, Elena y Sanz-Marcos, Paloma (2019). Eficacia del *endorsement marketing*: La comunicación de las empresas de *retail* a través de Instagram. En: AA.VV. (2019). *La investigación en comunicación audiovisual*. Madrid: McGraw Hill.
- Kauffman-Argueta, Jürg. (2014). De la Publicidad tradicional a la publicidad digital. Desafíos para agencias y profesionales. En: *Actas del XV foro de Investigación en Comunicación*. Pontevedra, Universidade de Vigo.
- Kim, Angella Jiyong y Ko, Eunju (2010). Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention. En: *Journal of Gloval Fashion Marketing*, Vol. 1, n° 3. Londres: Taylor & Francis Online, 99-118. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.161>
- Kvale, Steinar (2011). *Las entrevistas en Investigación Cualitativa*. Madrid: Morata.
- Landeta, J. (1999). *El método Delphi. Una técnica de previsión para la incertidumbre*. Barcelona: Ariel.
- López-Font, Lorena (2005). Agencia de Publicidad: La reinención constante. En: *Questiones Publicitarias*, Vol. I, n° 10,. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, 99-118. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.161>
- López-Vidales, Nereida (2005). Los medios audiovisuales en el tercer milenio. Atrapados en la 'tela de araña'. En: *Telos*, n° 62. Madrid: Fundación Telefónica España, 72-80.
- Marwick, Alice E. (2015). You may know me from YouTube: (Micro)-Celebrity in Social Media. En: Marshall, P. D. y Redmond, S. (eds.), *A Companion to Celebrity*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- McLuhan, Marshall (1995) *La aldea global*. Barcelona: Gedisa.
- Monserrat-Gauchi, Juan y Sabater-Quinto, Federico (2017). *Planificación estratégica de la comunicación en redes sociales*. Barcelona: UOC.
- Mullaney, Tim (2012). *Social media is reinventing how business is done*. En <https://blog.nowmarketinggroup.com/social-media-is-reinventing-how-business-is-done> (Consulta en 16-07-2019)
- Murphy, T. y Schran, R. (2014). What is it worth? The value chasm between brand and influencers. En: *Journal of Brand Strategy*, Vol. 3, n° 1. Oxford: Ingenta Connect, 31-40.
- Papí-Gálvez, Natalia (coord.) (2014). *Claves en la planificación de la publicidad online: fundamentos, herramientas y retos*. Madrid: AIMC.

Pérez-Curiel, Concha y Sanz-Marcos, Paloma (2019). Estrategia de marca, influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo. Tendencia Gucci en Instagram. En: *Prisma Social*, nº 24. Madrid: Fundación iS+D para la investigación social avanzada, 1-24.

Perlado-Lamo-de-Espinosa, Marta; Papí-Gálvez, Natalia y Bergáz-Portolés, María (2019). Del planificador de medios al experto en medios: El efecto digital en la publicidad. En: *Comunicar*, Vol. 59, nº 27. Huelva: Grupo Comunicar, 105-114. <https://doi.org/10.3916/C59-2019-10>

Pino-Romero, Cristina y Castelló-Martínez, Araceli. (2017). La estrategia publicitaria basada en *influencers*. El caso de *SmartGirl* by Samsung. En: Araceli Castelló-Martínez y C. Pino-Romero (Coords.), *Publicidad y Convergencia Mediática. Nuevas estrategias de comunicación persuasiva*. Sevilla: Egregius Ediciones.

Polanski, Tom (2012). *Dr. Robert Cialdini and 6 principles of persuasion*, En: <https://bit.ly/2X2Ur5Q> (Consultado el 24-03-2019).

Roca, Meritxell (2015). La transformación de la industria publicitaria en la era digital. Percepciones de los profesionales en Estados Unidos: retos y oportunidades. En: *Telos*, nº 99. Madrid: Fundación Telefónica España, 64-74.

Rouse, Margaret (2011). *Social Media Marketing (SMM)*. En: *What Is, TechTargert*. <https://bit.ly/2lTWXb8> (Consultado el 01-04-2019).

Sábada Garraza, Teresa y San Miguel Arregui, Patricia (2014). Revisión de los influencers en moda con la aparición de Internet: estudio del caso español a través de Stylelovely.com. En: *Revista de comunicación*, nº 13. Piura: Universidad de Piura, 60-83.

Sáez-Barnet, Gloria y Gallardo-Camacho, Jorge (2017). La relación de los *youtubers* con la publicidad y sus espectadores. El caso de YouTube España. En: *Telos*, nº 107. Madrid: Fundación Telefónica España, 47-57.

Segarra-Saavedra, J., e Hidalgo-Marí, T. (2018). *Influencers*, moda femenina e Instagram: el poder de prescripción en la era 2.0. En: *Revista Mediterránea de Comunicación*, Vol. 1, nº 9. Alicante: Universidad de Alicante, 313-325. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.17>

Senft, Theresa (2008). *Camgirls: Celebrity & community in the age of social networks*. New York: Peter Lang.

Soler, Pere (2008). *El director de cuentas. Gestión de cuentas en marketing y publicidad*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

Taylor, Steven J.; Bogdan, Robert y DeVault, Marjorie (2015). *Introduction to qualitative research methods: A guidebook and resource*. New Jersey: John Wiley & Sons.

The Telegraph (2014). *The ten most popular Instagram accounts: in pictures*, En: <https://bit.ly/2Ktxbip> (Consultado el 24-03-2019).