



Universidad de Valladolid

**Facultad de Ciencias
Económicas y Empresariales**

Trabajo de Fin de Grado

**Doble Grado en Derecho y
Administración y Dirección de
empresas**

**MARKETING DE INFLUENCERS:
Aplicación en PYMES**

Presentado por:

Ester Becerril Fernández

Tutelado por:

Ana Isabel Rodríguez Escudero

Valladolid, 28 de mayo de 2018

RESUMEN

Con la aparición de la Web 2.0 el marketing digital ha adquirido una gran importancia. El desarrollo de las plataformas virtuales ha supuesto nuevas vías de actuación promocional para las marcas. Hoy en día, uno de los tipos de marketing digital más relevante es el conocido Marketing de Influencers. Aunque, la figura del prescriptor ha existido desde el inicio de la publicidad, con la llegada de las nuevas tecnologías han aparecido líderes virtuales que crean verdaderas comunidades sociales con sus seguidores e inciden en sus decisiones de compra. Cada vez son más las marcas que incorporan a su estrategia de comunicación colaboraciones con prescriptores digitales, actualmente denominados Influencers, aprovechando la confianza que los usuarios depositan cada día en ellos. El Marketing de Influencers es utilizado a diario por las grandes marcas, sobre todo en el mundo de la tecnología y la moda. Sin embargo, también las pequeñas y medianas empresas (PYMES) de otros sectores están realizando exitosas acciones de Marketing de Influencers, adaptándolo a su contexto.

Palabras clave: marketing digital, influencers, redes sociales, PYMES.

Códigos de la Clasificación JEL: M20, M21, M31, M37.

ABSTRACT

Digital marketing has acquired a great importance with the appearance of Web 2.0. The development of virtual platforms has led to new ways of promotional action for brands. Nowadays, one of the most relevant types of digital marketing is the well-known Marketing of Influencers. Although consultants have existed since the beginning of advertising, some virtual leaders have appeared with the arrival of new technologies. They have created real social communities with their followers and they influence to make a purchase decision. More and more brands are incorporating into their communication strategy some collaboration with them. Marketing of Influencers is often used by important brands, especially in sectors of technology and fashion. However, small and medium-sized companies from other sectors are carrying out successful Influencers Marketing actions too, adapting it to its context.

Palabras clave: Digital marketing, Influencers, social media, SMEs.

ÍNDICE

1. JUSTIFICACIÓN, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA	4
2. DEL MARKETING TRADICIONAL AL MARKETING DIGITAL	5
2.1. Razones del desarrollo del marketing digital	5
2.2. Complementariedad entre marketing tradicional y digital.....	8
3. MARKETING DE INFLUENCERS.....	8
3.1. Concepto de Marketing de Influencers	8
3.2. Principales agentes en el Marketing de Influencers	10
3.3. Tipos de colaboraciones.....	12
3.4. Contraprestación y remuneraciones.....	17
4. LAS PYMES Y EL MARKETING DE INFLUENCERS.....	18
4.1. El Marketing de Influencers en las PYMES	18
4.2. Estudio de PYMES de Castilla y León.....	20
4.2.1. Chocolates Trapa.....	24
4.2.2. Cascajares	31
5. RESUMEN Y CONCLUSIONES.....	38
6. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA.....	42
ANEXOS	45
Anexo I. Entrevista realizada al Director de Comunicaciones de Trapa, Ángel Amador. 13 de febrero de 2018	45
Anexo II. Entrevista realizada al Community Manager de Cascajares, Simón de Francisco Maiza. 4 de Octubre de 2017	51

1. JUSTIFICACIÓN, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

En la actualidad, el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación han permitido que cualquier sujeto, independientemente del lugar en el que se encuentre, tenga acceso a Internet. La aparición de la Web 2.0 conllevó el nacimiento de numerosas plataformas digitales en las que tanto los internautas como las empresas comparten contenido. La evolución de la Web ha puesto a disposición de las firmas un escaparate internacional en el que mostrar sus productos y servicios, e incluso interactuar y atender a los clientes. Ahora, las empresas han de elaborar planes de comunicación en los que confluyan acciones *offline* y *online*.

Dentro de este contexto, en el ámbito empresarial se ha comenzado a utilizar la influencia de numerosos líderes digitales de opinión para promocionar sus productos y servicios. Esta acción de colaboración entre una marca y un prescriptor digital (*bloguero* o *celebridad*) es lo que se conoce como Marketing de Influencers. Esta modalidad de marketing *online* es utilizada con total normalidad por grandes marcas, principalmente del mundo de la moda y la tecnología. Pero, cabe preguntarse, ¿es posible que las pequeñas y medianas empresas (PYMES) trabajen con Influencers?, ¿cuáles son las características específicas de este tipo de marketing cuando es utilizado por las PYMES? Con este trabajo trataremos de dar respuesta a las anteriores cuestiones. Es decir, en este TFG analizamos la posibilidad de utilizar el Marketing de Influencers como herramienta en las prácticas promocionales de las PYMES.

De forma más detallada, podemos concretar los objetivos perseguidos en dos. En primer lugar, se persigue aproximar el concepto de Marketing de Influencers al lector. Daremos una explicación sobre cómo el marketing ha evolucionado en las últimas décadas, introduciéndose en el mundo digital y expandiéndose por todas las plataformas sociales que se van creando en él. A continuación, comentaremos el origen de las acciones de marketing en las que participan personajes influyentes en las redes. En segundo lugar, pretendemos analizar si este tipo de marketing, tan utilizado y habitual en las grandes marcas, puede aplicarse en el sector de las PYMES. Concretamente, nuestro foco de estudio se pondrá en el sector agroalimentario de Castilla y León, sector que engloba a más del 30% de la actividad industrial de esta comunidad.

Con ello tratamos de demostrar que hoy en día existen empresas de pequeña dimensión que han conseguido acomodarlo a sus reducidos presupuestos de manera exitosa.

Metodológicamente, en la primera parte del trabajo realizaremos una investigación documental que permitirá conocer cómo han evolucionado las técnicas del marketing con el desarrollo de las nuevas TIC's y cómo se ha producido la modernización del marketing tradicional por la aparición de las redes sociales. Así mismo, con esta investigación se analizará la aparición del marketing digital y, en concreto, el Marketing de Influencers. En la segunda parte del TFG, se investigará cómo adaptar estas particulares técnicas de marketing para que las PYMES puedan aprovecharlas. En concreto, se realizará un seguimiento de empresas de pequeña y mediana dimensión, localizadas en Castilla y León, que han obtenido resultados exitosos gracias a la acción de distintos Influencers.

2. DEL MARKETING TRADICIONAL AL MARKETING DIGITAL

2.1. Razones del desarrollo del marketing digital

En las últimas décadas el marketing se ha transformado a gran velocidad, como consecuencia de la expansión de Internet y la proliferación de innumerables redes sociales. Por ello es realmente pertinente distinguir entre el marketing tradicional (marketing *offline*) y el marketing digital (marketing *online*). Al hablar de marketing tradicional aludimos a todos aquellos mecanismos que no son digitales. Es decir, a los canales habitualmente utilizados para impulsar la actividad comercial por parte de la empresa (publicidad en medios de comunicación de masas, publicidad en ferias y congresos, acciones de promoción en el punto de venta...). El término marketing digital lo reservamos para referirnos a las acciones que tienen su sustento en Internet.

Este tipo de marketing se ha visto impulsado por cuatro características: la aparición de diferentes tipos de dispositivos, la geolocalización, la valoración por parte del consumidor de la comunicación sincrónica y la flexibilidad que Internet ha introducido en las campañas de marketing.

Con relación a la primera de ellas, la **aparición de diferentes dispositivos**, hay que decir que el marketing digital se sustenta en la utilización de instrumentos variados, como páginas web, redes sociales, *blogs*, etc., mediante distintos soportes como ordenadores, dispositivos móviles, tabletas e incluso relojes. El multiacceso ha sido un elemento clave en la evolución de las relaciones entre consumidores y marcas, ya que ha incrementado la información disponible para tomar las decisiones de compra. Además, se han visto impulsadas las relaciones directas e interactivas con cada usuario. El mercado se desarrolla a través de conversaciones en las que las empresas son un elemento más de interacción con el entorno virtual. A su vez, los clientes se desenvuelven por dicho espacio participando en las redes sociales, compartiendo sus experiencias, haciendo recomendaciones y generando nuevos contenidos. Por tanto, los usuarios aprovechan estos nuevos ámbitos de actuación para informarse y opinar sobre los productos y servicios que ofrecen las marcas.

El desarrollo del marketing digital también se ha visto beneficiado por la **geolocalización** o capacidad para transmitir información a los usuarios justo en el momento en el que la necesitan y requieren. La geolocalización influye altamente en el SEO (“search engine optimization” o posicionamiento en buscadores) de las empresas. Por ejemplo, Google es capaz de mostrar en sus primeros resultados aquellos establecimientos que se encuentran más cercanos al usuario, ofreciéndole la información en su propio idioma. La incorporación de esta práctica en la estrategia de marketing de las empresas se conoce comúnmente con el término *geomarketing*. Esta herramienta les permite analizar la situación de su negocio al conocer la ubicación exacta en la que se encuentran sus clientes, los puntos de venta y la competencia, localizándolos sobre un mapa digital.

La **valoración positiva de la comunicación sincrónica** también destaca como tendencia importante en el creciente peso adquirido por el marketing digital. Los usuarios buscan la inmediatez en sus relaciones con las empresas, siendo el objetivo final la obtención de información en tiempo real. El máximo exponente de este tipo de comunicación es el *chat*. A través de esta herramienta virtual se logra simular una conversación oral independientemente

del lugar en el que se encuentren los usuarios participantes. En la actualidad, son muchas las empresas que transmiten información sobre sus productos y contenidos de forma inmediata mediante sus plataformas digitales.

Finalmente, el marketing digital tiene otras importantes ventajas para las empresas. Por ejemplo, las **campañas de marketing digital son más flexibles** y rápidas que las desarrolladas por medios tradicionales. En el espacio virtual las campañas se pueden realizar en periodos de tiempo más cortos y se adaptan fácilmente a la necesidad de introducir cambios o solucionar problemas repentinos. Además, en la red es mucho más fácil definir la clase de usuarios a la que se va a dirigir el mensaje de la marca y centrar todos los instrumentos que pueden utilizarse en los clientes potenciales. El espacio *online* permite que las empresas tengan una mayor capacidad de segmentación. Así mismo, el marketing digital tiene un importante punto fuerte en el aspecto económico. Los costes por llevar a cabo campañas comerciales en Internet son muy inferiores a los que surgen al utilizar medios convencionales como la televisión, la radio o la prensa escrita. Por último, con el marketing digital no solo se puede conseguir una gestión más eficiente del presupuesto de la empresa, sino que se puede medir el impacto que se ha producido. Por ejemplo, se puede saber qué número de usuarios están utilizando los *hashtags* (etiquetas) de la campaña, el número de *likes* o reproducciones que tiene cada publicación y, entre otras métricas, el retorno obtenido de la inversión (ROI).

Estos nuevos elementos y tendencias fueron el punto de partida para que las marcas empezasen a comprender que deben ser capaces de escuchar los reclamos de los usuarios y adaptarse a ellos, es decir, que tienen que redefinir su estrategia empresarial para adecuarla al entorno digital. Por tanto, frente a un tipo de marketing que interrumpía a los clientes, insistiéndoles en realizar compras mediante una relación unidireccional (*outbound* marketing), las empresas han modificado su estrategia comercial para desarrollar diálogos directos y personales con cada usuario, obteniendo así un valioso *feedback* bidireccional (*inbound* marketing).

2.2. Complementariedad entre marketing tradicional y digital

A pesar de la impetuosa irrupción del marketing digital, no debe olvidarse que todas las actuaciones que se llevan a cabo en el mundo *online* tienen repercusión en el *offline*. Es decir, que ambas formas de marketing son complementarias y fundamentales para que las empresas consigan notables sinergias. La mayoría de las estrategias de marketing que han logrado un mayor éxito son aquellas que han sabido conjugar los mecanismos convencionales y los instrumentos digitales para alcanzar sus objetivos. Es decir, por mucho que el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación haya obligado a las empresas a estar presentes en el espacio virtual mediante webs propias, *blogs* y redes sociales, esto no ha hecho que las marcas hayan abandonado sus estrategias comerciales en el espacio físico real dada su complementariedad. Por ejemplo, a través de Internet una empresa puede conseguir generar afluencia para una presentación, congreso, feria o cualquier tipo de evento e incluso organizar su flujo de usuarios para que acudan a los puntos físicos de venta utilizando promociones *online*.

Este uso combinado o fusión de todo tipo de canales y medios para hacer llegar el mensaje de una marca se conoce como *blended marketing* y consigue que las acciones publicitarias sean más receptivas entre el público objetivo.

3. MARKETING DE INFLUENCERS

3.1. Concepto de Marketing de Influencers

El Marketing de Influencers es un tipo de marketing que surge gracias al desarrollo de la Web 2.0 y que tiene como objetivo fundamental la recuperación de la confianza de los usuarios en la marca. Como indica el propio concepto, la empresa se pone en contacto con diversas personalidades, que son referentes en el ámbito digital (Influencers que pueden ser *instagramers*, *blogueros*, *tuiteros*, *youtubers* u otras celebridades), para desarrollar conjuntamente una campaña comercial de marketing. La elección de estas personalidades se fundamenta en la creencia de que sus opiniones en redes sociales tienen una gran credibilidad entre los usuarios. De tal forma que estas personas se convierten en prescriptores y se encargan de difundir contenidos y mensajes de

la marca a través de sus propias plataformas digitales o las de la empresa, consiguiendo llegar rápidamente a su público objetivo.

En Internet se han creado muchas comunidades de usuarios en torno a dichas personalidades. Estas agrupaciones representan, en el espacio virtual, a los grupos de referencia e influencia que en el mundo no digital serían la familia, los amigos y los conocidos, con quienes se comparten experiencias y opiniones.

El concepto de Influencer procede de la figura de los líderes de opinión, definida por primera vez en 1955 en la obra de P.F. Lazarsfeld titulada "Personal Influence". En ella se realizaba un análisis sobre el estudio titulado "The people's choice", donde se recogía el comportamiento de los espectadores a la hora de elegir entre varios canales de televisión según el candidato a las elecciones presidenciales de EE.UU. que apareciera en ellos. En este estudio se destacaba la importancia que la opinión pública daba a los grupos pequeños de liderazgo existentes en aquella época a la hora de optar por uno u otro candidato.

Por lo tanto, el concepto de Influencer no es un término novedoso. Las marcas han utilizado a personajes relevantes y respetados, como artistas o presentadores, para posicionar sus servicios y productos en la mente de los potenciales consumidores desde sus primeras actuaciones comerciales. Lo que sí podemos decir es que con la expansión de Internet se ha desarrollado un concepto de líder de opinión 2.0, adaptado a las nuevas TIC's. Tal figura se entiende como la de aquella persona que ostenta una posición fuerte y creíble en las redes sociales frente a sus seguidores y que, por tanto, puede ejercer una gran influencia en todos ellos. La capacidad que estos prescriptores *online* tienen para dar opiniones y generar reacciones en sus seguidores es un atractivo para las empresas, que buscan promocionar sus productos y servicios.

Hay que tener en cuenta que con la estrategia de marketing de cada empresa encajan solo determinados Influencers. La marca debe conocer cuáles son las capacidades y aptitudes de cada uno de ellos para que sus acciones sean lo más eficaces posibles.

3.2. Principales agentes en el Marketing de Influencers

Los principales sujetos que participan en este tipo de marketing son tres: las empresas anunciantes, los propios Influencers y las agencias intermediarias.

Las **empresas anunciantes** son la parte interesada en hacer llegar su marca a un público objetivo concreto mediante diferentes actuaciones pactadas con uno o varios Influencers. Para lograr el éxito en su campaña es necesario que lleven a cabo un estudio inicial sobre los candidatos posibles con el fin de encontrar aquel que más se adecúe a su estrategia.

A la hora de seleccionar al candidato idóneo para su campaña, las marcas tienen que identificar en él características tales como: –el grado de identificación y confianza existente entre el Influencer y sus seguidores, –su habilidad comunicativa, cualidad fundamental para que los usuarios se sientan más identificados e interesados en los contenidos que comparte, –el conocimiento que tiene sobre el tema concreto, característica íntimamente ligada al grado de especialización que en una o varias materias pueda tener el Influencer, lo que le capacita para opinar o recomendar productos con un mayor grado de credibilidad, –el nivel de contacto y reciprocidad con sus seguidores, rasgo que determina la manera en la que los usuarios se sientan escuchados y valorados, –la consistencia y regularidad a la hora de publicar contenidos, variable que influye para que la audiencia se mantenga a lo largo del tiempo y no decaiga su interés, –el grado de afinidad con la marca, atributo que puede hacer que los Influencers formen parte de las campañas de manera activa, aportando sugerencias e ideas nuevas y –la experiencia en colaboraciones anteriores.

Los **Influencers** son el agente encargado de transmitir el mensaje pactado con la empresa, dando su opinión o recomendando sus productos y servicios. Hacen que la publicidad llegue al *target* deseado por la empresa. Existen múltiples clasificaciones de estos líderes de opinión virtuales. Una de las más extendidas es la que realiza María Bretón Gallego, formadora de Marketing Digital y Head of Social GroupM en España. Ella distingue entre diversos tipos de Influencers según su número de seguidores y su capacidad para influir en su audiencia.

Los Mega Influencers son aquellos que cuentan con más de 1 millón de seguidores en alguna de sus redes sociales. Es un grupo generalmente formado por personajes famosos a nivel internacional como actores, actrices y cantantes, además de *youtubers* y estrellas de las redes sociales que, gracias al contenido que han ido creando, son personas reconocidas en las plataformas digitales y fuera de ellas. Por ejemplo, los deportistas con más seguidores en Instagram son Cristiano Ronaldo y Neymar Jr., con 124 y 91 millones, respectivamente. También está incluida en esta categoría la famosa cómica estadounidense Ellen DeGeneres, que posee 77,6 millones de seguidores en su cuenta de Twitter, el conocido *youtuber* español experto en videojuegos, “elrubiusOMG”, que tiene en su canal más de 28 millones de suscriptores y la famosa *blogger* española “Dulceida”, con 2,2 millones de seguidores en Instagram y 1,6 millones en su canal de Youtube.

Los Macro Influencers son aquellos que cuentan con un número de seguidores comprendido entre 10.000 y 1 millón en alguna de sus redes sociales. Este grupo está formado principalmente por expertos, periodistas, *blogueros* y celebridades conocidas a nivel nacional. Por ejemplo, la asturiana Isabel Llanos que cuenta en su canal de belleza de Youtube, “Isasaweis”, con 446.243 suscriptores y la periodista de Cadena Ser, Pepa Bueno, a la que siguen 303.000 personas en su perfil de Twitter.

Finalmente, entran en la categoría de Micro Influencers aquellos que cuentan con un número de seguidores comprendido entre 500 y 10.000 en alguna de sus redes sociales. Esta categoría incluye el conjunto de usuarios que son clientes de ciertas marcas y deciden empezar a recomendarlas en sus propios perfiles. En un principio aconsejan sobre ciertos productos de manera desinteresada, pero, posteriormente, las empresas pueden fijarse en ellos si han logrado formar a su alrededor, una comunidad de seguidores que les apoya. Por ejemplo, muchas de las personas que deciden opositar crean cuentas en Instagram donde compartir su experiencia y desahogarse, mientras disfrutan del apoyo de otras personas que se encuentran en la misma situación. Los perfiles con más seguidores dentro de la comunidad suelen conseguir que las empresas de papelería contacten con ellos y les envíen gratuitamente sus productos. Cuentas como “Opohacienda” y “Opodramatica”,

con 2 mil y 9 mil seguidores, colaboran habitualmente con la marca de rotuladores “Stabilo”, entre otras.

A pesar de esta clasificación, los Influencers deben tener claro que la posición que ocupan en un momento determinado puede cambiar. Hay Influencers con un poder de recomendación limitado que han sabido prosperar y ganar más relevancia en las redes, mientras que los grandes Influencers han de trabajar a diario por mantener su status social en las plataformas digitales si no quieren perder seguidores.

Finalmente, en este nuevo modelo de negocio ha surgido un tercer agente: las **empresas intermediarias**, aquellas que ponen en contacto a las marcas anunciantes con los Influencers. Son muchas las empresas que deciden contratar los servicios de estas agencias intermediarias con el fin de conseguir colaboraciones con los Influencers más adecuados para llevar a cabo una campaña publicitaria concreta. A través de ellas, externalizan parte de sus acciones de comunicación.

Entre las funciones principales de estas plataformas de intermediación se encuentra la selección de embajadores para cada marca, el diseño de una adecuada estrategia de comunicación, participación en la misma y seguimiento de las campañas. Algunas de las agencias intermediarias más relevantes en la actualidad son “Hamelin Influgency”, “Blog on Brands” y “Divimode”. Esta última reúne a Influencers tan conocidos como la *blogger* “Dulceida” y el *youtuber* “Celopan”.

3.3. Tipos de colaboraciones

Una vez seleccionado el candidato es preciso que ambas partes, marca e Influencer, decidan qué colaboración van a tener entre ellas. Hay diferentes tipos de colaboraciones, lo que dificulta ser exhaustivos en la exposición. Por ello, a continuación nos referimos únicamente a las más comunes.

Las **publicaciones patrocinadas** son el tipo de colaboración más frecuente dentro del Marketing de Influencers. Las empresas anunciantes dan una contraprestación para que los prescriptores virtuales seleccionados hablen de su marca tanto en su *blog*, como en su canal de Youtube o en el resto de sus perfiles en redes sociales. Las marcas son las encargadas de concretar

qué información deben transmitir a sus seguidores. En los últimos años, tras las críticas de multitud de usuarios, los Influencers suelen aclarar en sus publicaciones qué fotos o videos son patrocinados. Incluso redes sociales como Instagram añadieron en 2017 la capacidad de utilizar la etiqueta “Patrocinado por” en las publicaciones, con el fin de ofrecer una mayor transparencia entre las marcas, los Influencers y el resto de la comunidad virtual. Por ejemplo, en la Figura 1 se muestra una imagen del futbolista Cristiano Ronaldo en la que se le ve con su maleta favorita para viajar. Puede observarse como en la parte superior derecha se incluye la etiqueta “Patrocinado por” la empresa “AmericanTourister”.



El **envío de productos** como modo de colaboración consiste en la entrega de productos de la marca de forma gratuita para que sean probados por el Influencer y comparta una valoración sobre los mismos en sus redes, a través de un video de YouTube o Snapchat, mediante la publicación de fotos en Instagram, o escribiendo un post en su *blog* personal o en su tablón de Facebook. Por ejemplo, la marca “Body Shop” envió a la *bloguera* británica Zoella una nueva crema facial para que la probase y diese su opinión sobre el

producto a través de sus redes sociales (Figura 2). Concretamente, en su perfil de Instagram, donde cuenta con más de 11 millones de seguidores.



Figura 2. Imagen publicada en la cuenta de Instagram de Zoella el día 24 de agosto de 2017.

La modalidad que denominamos **embajador de la marca** es un tipo de colaboración basada en el largo plazo. En ella, el Influencer queda vinculado a la empresa con un contrato que puede incluir diversas colaboraciones regulares y que en ocasiones contiene cláusulas de exclusividad. Por ejemplo, la marca de agua mineral “Bezoya”, propiedad de Pascual, S.A.U. ha lanzado recientemente una campaña de marketing *online* titulada “Bebé a Bordo”. En ella participan varias *youtubers* como embajadoras de la marca: “HappyOhana”, “JustCoco”, etc. (Figura 3). Realizan videos de forma periódica y publican fotos en sus redes sociales transmitiendo los beneficios de esta agua embotellada, al mismo tiempo que comparten consejos sobre maternidad y crianza de los hijos.

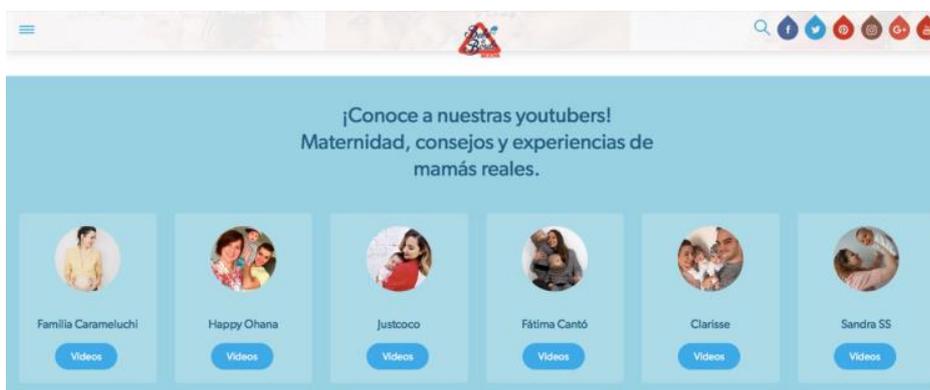


Figura 3. Imagen obtenida el 10 de abril de 2018 de la página web de la marca “Bezoya” donde se incluyen enlaces a las distintas publicaciones que ya han realizado sus embajadoras.

Los **códigos de descuento** consisten en facilitar un código personal a un Influencer para que se lo comunique a sus seguidores y éstos puedan realizar las compras del producto patrocinado, empleando dicho código. De esta manera, el Influencer opta a una remuneración concreta según el porcentaje de ventas realizadas mediante el uso de su código promocional. Es una de las colaboraciones que permite a la empresa conocer el retorno de la inversión (ROI) con mayor facilidad. Por ejemplo, la empresa de seguros de viajes “IATI” facilita a varios Influencers viajeros como “Mola Viajar” y “ConMochila”, un código de descuento del 5% para que sus seguidores puedan beneficiarse de él (Figura 4). Los usuarios deben contratar el seguro a través de los enlaces personalizados facilitados por cada Influencer en sus vídeos y *blogs*.

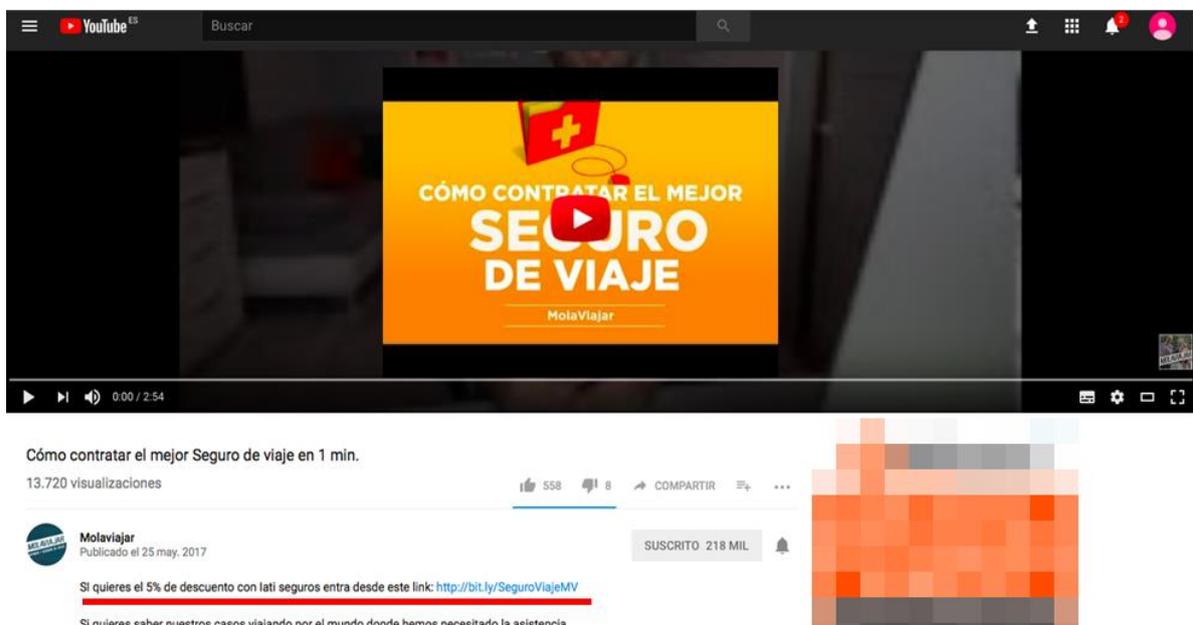


Figura 3. Imagen en la que se muestra un video publicado en el canal de “Molaviajar” en Youtube el 25 de mayo de 2017 en el que se recomienda usar la aseguradora “IATI” y se facilita un enlace de descuento directo, en la caja de información del vídeo.

El **diseño o creación de un producto** personalizado consiste en lanzar al mercado un producto creado o diseñado conjuntamente entre la marca y el propio Influencer. En este tipo de colaboraciones, los beneficios obtenidos por la venta de los productos se reparten entre ambos, respetando el porcentaje pactado con anterioridad. Por ejemplo, la actriz Paula Echavarría colabora con la empresa española “Hawkers”, para la que diseña su propia línea de gafas de sol cada verano desde 2015 (Figura 5).

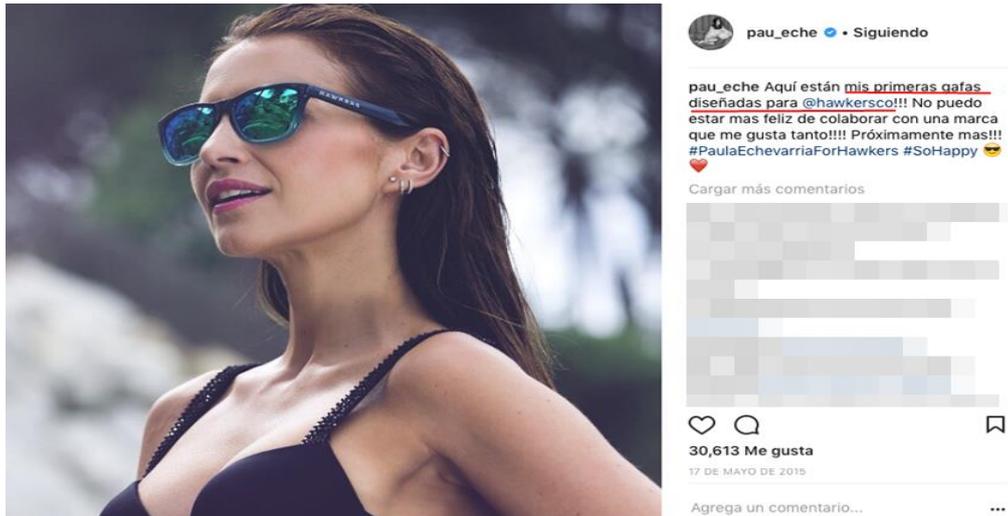


Figura 4. Imagen extraída del perfil de Instagram de la actriz, en la que ella misma posa con el primer modelo que diseñó para la marca a 17 de mayo de 2015.

Los **eventos con Influencers** para la presentación de una nueva colección de productos o la apertura de nuevos puntos de venta son buenas oportunidades para organizar encuentros a los que acudan como invitados Influencers que puedan difundir el acontecimiento en sus redes sociales. Supone un importante esfuerzo de organización para la marca que puede verse compensada por una gran afluencia de usuarios que acudan a conocer a su ídolo virtual de manera real, mientras se está promocionando la venta de ciertos productos o servicios de la empresa. Por ejemplo, la empresa de cosméticos “Primor” organizó un evento para la apertura de su nueva tienda, ubicada en un centro comercial marbellí, al que acudiría la famosa *bloguera* Dulceida (Figura 6).



Figura 5. Imagen publicada por Dulceida en su perfil de Instagram el 8 de abril de 2018. En ella, confirma su asistencia al evento de la marca “Primor”.

Los **blogtrip** son otra de las colaboraciones más costosas para la marca y, por consiguiente, una de las menos habituales. Comúnmente es utilizada por las agencias u oficinas de turismo que permiten a algunos Influencers disfrutar de un viaje totalmente gratuito con el fin de que estos plasmen después sus experiencias y opiniones al respecto en sus plataformas virtuales. Por ejemplo, la *youtuber e instagramer* Fátima Cantó fue invitada por la agencia de viajes *online* “Drumwit” a pasar un fin de semana con su familia en París a cambio de la publicación de varias fotos en su perfil de Instagram para publicitar su estancia en la ciudad francesa y un video explicativo para valorar la experiencia en su canal de Youtube (Figura 7).



Figura 6. Imagen publicada el 5 de abril de 2018 en la cuenta de Instagram Fátima Cantó.

Finalmente cabe señalar que, en la mayoría de las ocasiones, las campañas o acciones de Marketing de Influencers combinan varias de estas modalidades de colaboración. De esta manera, consiguen que el mensaje que las marcas quieren transmitir llegue al mayor número de usuarios posible, mediante publicaciones en plataformas digitales distintas que resultan atractivas y llaman la atención cada vez que se ven.

3.4. Contraprestación y remuneraciones

En muchos casos no existe una contraprestación económica dineraria y la compensación que se da al Influencer es en especie. Por ejemplo, con productos de la marca o descuentos de la misma. No obstante, si existe remuneración económica, esta suele ser pactada tras una negociación

individual entre la empresa y el Influencer, pero de cuantía variable en función de su número de seguidores, la plataforma digital en la que se va a desarrollar la estrategia, la dimensión de la empresa, su sector y la duración de la colaboración (pudiendo ser única o continuada en el tiempo). Aun así, poca es la información que trasciende sobre las tarifas pactadas.

Las últimas declaraciones obtenidas al respecto datan del mes de Septiembre de 2017 donde la Influencer de moda Madame de Rosa confirmaba que su caché por foto publicada con el producto de una marca en la red social Instagram era de 1.000€ y que había recibido un total de 7.500€ en la campaña que más la habían pagado. A su vez, otra Influencer de moda como Marta Carriedo destaca la importancia de conseguir campañas a nivel internacional, con una duración aproximada de un año, por las que llega a obtener remuneraciones de entre 20.000 y 50.000€. Además, en el caso de que se contraten a personajes con mayor fama como deportistas de élite o artistas de renombre las cifras se disparan.

Por ejemplo, según el informe de “Euromerica Sport Marketing”, conocido como “Sport Digital Marketing 2016”, una publicación promocional de un jugador de la selección Argentina de Fútbol o del Fútbol Club Barcelona cuesta alrededor de 460.000\$, teniendo un valor de 376.000\$ una foto publicada por Cristiano Ronaldo.

4. LAS PYMES Y EL MARKETING DE INFLUENCERS

4.1. El Marketing de Influencers en las PYMES

El Reglamento nº651/2014 de la Comisión Europea recoge en su Anexo I la definición de PYME. Concretamente en el artículo 2 apartado 1º se dice: “La categoría de microempresas, pequeñas y medianas empresas (PYME) está constituida por las empresas que ocupan a menos de 250 personas y cuyo volumen de negocios anual no excede de 50 millones de euros o cuyo balance general anual no excede de 43 millones de euros”.

Tal y como se ha visto con anterioridad, es fundamental que las empresas, independientemente de su dimensión, estén en Internet, puesto que desde el punto de vista empresarial es similar a un escaparate abierto todos los días del año, las 24 horas del día, a un amplio público potencial. Otra de las

ventajas de la utilización del espacio virtual es que permite que las PYMES puedan competir con las corporaciones de gran tamaño sin necesidad de realizar fuertes inversiones. En definitiva, el marketing digital es más económico, rápido y flexible, por lo que resulta muy atractivo para las pequeñas y medianas empresas.

De entre todas las herramientas que el marketing *online* facilita a las marcas, las que más utilizan las PYMES son las redes sociales, los *blogs* y el correo electrónico. En particular, el uso de las redes sociales, gracias al desarrollo de la Web 2.0, ha permitido que las empresas no utilicen sus páginas webs solo para dar información sobre sus productos sino que se establezca un intercambio de información constante entre las marcas y los usuarios, dotando de mayor inmediatez al intercambio. En este trabajo no vamos a insistir en las ventajas del marketing *online*, sino que queremos resaltar la importancia dentro de este tipo de acciones comerciales del Marketing de Influencers. Entendemos que integrar el Marketing de Influencers dentro de la metodología del Inbound Marketing consigue mejorar los resultados.

Aunque este tipo de marketing sea una alternativa estratégica muy interesante tanto para PYMES como para negocios de autónomos, es obvio que no puede ejercerse al nivel de inversión que realizan las multinacionales. Las grandes marcas optan por Influencers que cuentan con decenas de miles e incluso millones de seguidores en las redes, mientras que los negocios más pequeños, que no pueden hacer frente a los cachés de los grandes Influencers, deben aprovechar el prestigio y capacidad de aquellos que tienen menos de 10.000 seguidores. Con una inversión infinitamente menor, a veces inexistente, las PYMES tienen la opción de encontrar a un personaje especializado en su sector o líder en un área concreta que le aporte buenos resultados en sus campañas de publicidad. Las colaboraciones con Influencers pueden ayudar a las PYMES en la consecución de ciertos objetivos que no consiguen alcanzar con el uso del marketing tradicional, como crear una imagen de marca actual y moderna, al mismo tiempo que logran una mayor difusión de sus contenidos y productos.

Así mismo, los denominados “Micro Influencers” han ganado relevancia en los últimos años, al no ser tan importante la cantidad sino la calidad de los seguidores. Son muchos los profesionales del marketing que aseguran un mayor éxito en colaboraciones donde el Influencer se escoge acorde al significado de la propia marca empresarial.

A pesar de que las recomendaciones de estos líderes de opinión virtuales suelen resultar más creíbles que el mensaje que pueda transmitir una gran celebridad, las PYMES también tienen la posibilidad de iniciar un contacto virtual con grandes Influencers, que hacen llegar sus productos o servicios a un mayor número de seguidores, a través de sus propias redes sociales. Para conseguir una colaboración con ellos, han de ganarse su confianza y ser capaces de presentarles correctamente el trabajo que deben realizar para la empresa y el objetivo que buscan con su cooperación. Estas empresas pueden elegir tipos de colaboraciones que no les supongan apenas gastos, como invitarles a conocer sus instalaciones o enviarles muestras de sus productos. Por tanto, para que la estrategia de comunicación de las PYMES resulte exitosa, tendrán que desarrollar planes estratégicos de comunicación donde coexistan y se complementen acciones propias del Marketing de Influencers con el fomento de las relaciones públicas de la empresa.

4.2. Estudio de PYMES de Castilla y León

En la actualidad son muchas las grandes empresas que han añadido el Marketing de Influencers a sus prácticas comerciales habituales. Sin embargo, son también muy significativos los casos de pequeñas y medianas empresas que han ido incorporando este tipo de marketing a sus estrategias. Como decíamos en el apartado anterior, el Marketing de Influencers es una buena alternativa comercial para las PYMES.

Dado el ámbito geográfico en el que se desarrolla este TFG, a continuación vamos a analizar cómo algunas PYMES de Castilla y León utilizan este tipo de marketing para dar a conocer sus productos y servicios al resto del país e incluso del mundo. Y lo haremos escogiendo empresas de uno de los sectores industriales más importantes de esta Comunidad Autónoma: el sector agroalimentario. Las empresas activas en él suponen un 30,2% del conjunto industrial de la comunidad, que representa casi el doble del porcentaje nacional

del sector, cifrado en un 16,3%. Según el informe de septiembre de 2017 sobre el sector agrario en Castilla y León, realizado por el “Grupo Unicaja-EspañaDuero”, el 81,9% de las empresas del sector agroalimentario presentan un tamaño reducido es decir, tienen menos de 10 asalariados. Por este motivo, entendemos que analizar cómo algunas PYMES agroalimentarias de Castilla y León están usando el Marketing de Influencers puede servir para que otras aprendan de estas prácticas.

Del conjunto de esas PYMES, varias han sabido aprovechar eficazmente el Marketing de Influencia y adaptarlo a sus limitaciones presupuestarias.

Por ejemplo, la compañía salmantina Gestión Agro Ganadera S.L., especializada en la comercialización de leche de oveja a nivel europeo, puso en marcha, a finales del año 2002, una nueva línea de negocio dedicada a la comercialización de sus productos al por menor, conocida como Quesería La Antigua de Fuentesauco. Esta nueva empresa se encuentra situada en Zamora, pero sus quesos pueden adquirirse desde cualquier lugar de España gracias a su moderna tienda *online* denominada Quesoteca. La fábrica, a pesar de contar con menos de 50 trabajadores, está presente en el mundo virtual con una renovada página web que permite acceder a las numerosas redes sociales (Facebook, Twitter, Flickr, Google+, Instagram, Youtube, etc.) en las que tiene creados perfiles donde se llevan a cabo constantes acciones de marketing digital. Fernando Fregeneda Chico, Socio Fundador y Director Comercial, es el principal encargado de gestionar todas sus plataformas *online*. Con relación al Marketing de Influencers, destaca la organización de catas de quesos en diferentes ferias y convenciones sobre alimentos Gourmet a las que acuden personajes famosos que se fotografían con sus productos. La marca aprovecha su influencia y publica dichas imágenes en sus perfiles sociales. Algunos de los personajes famosos que pueden encontrarse en su galería de imágenes son el actor Santiago Rodríguez y el cómico Carlos Latre (Figura 8).

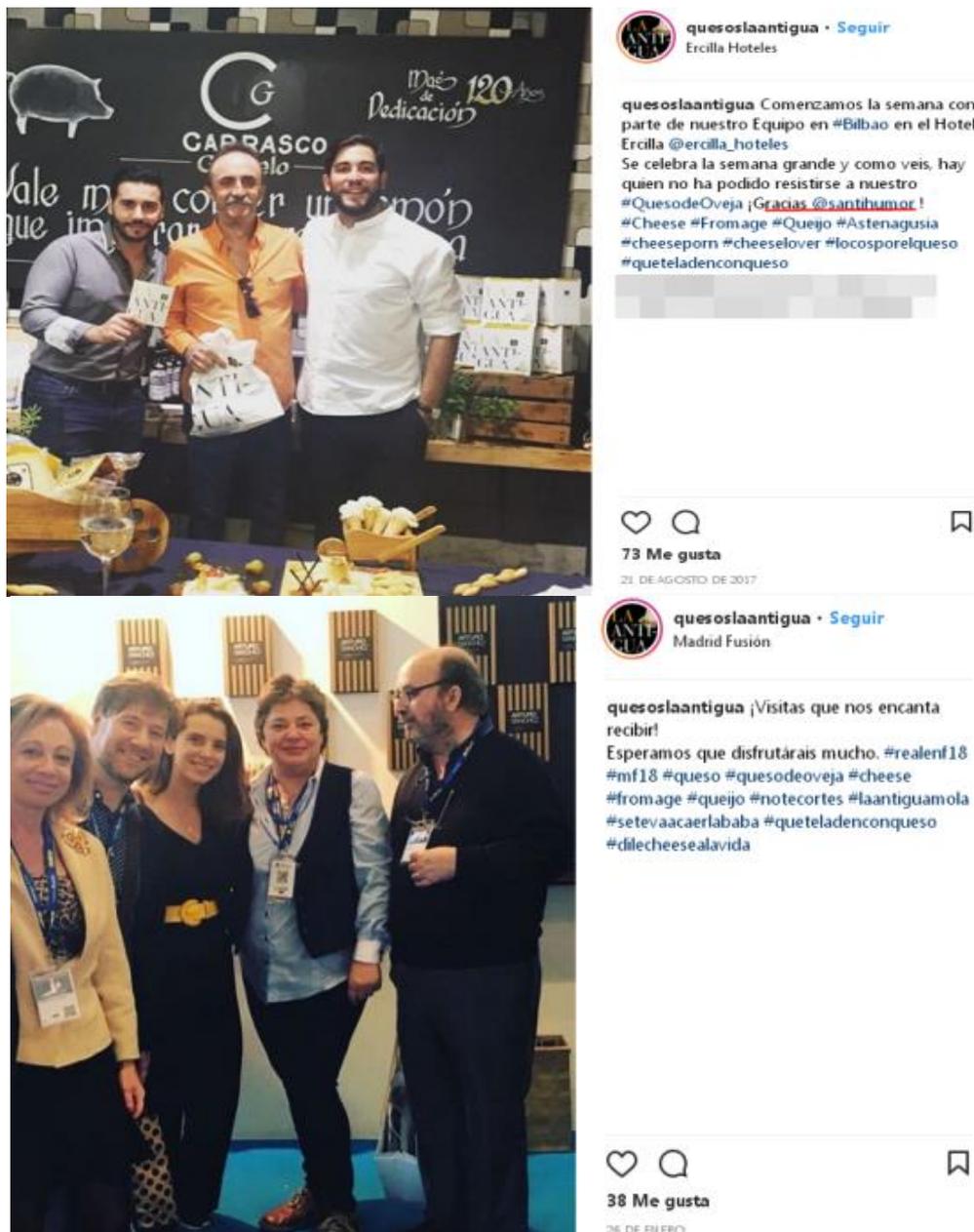


Figura 8. Publicaciones en el perfil de Instagram de la empresa con el actor Santiago Rodríguez y el cómico Carlos Latre, del 21 de agosto de 2017 y el 26 de enero de 2018.

Otra empresa que recientemente se ha incorporado al mundo digital y que también utiliza el Marketing de Influencers es Olibher. Esta empresa vallisoletana, que facturó 3 millones de euros en el año 2016, según la base de datos empresarial Orbis, se dedica a la distribución y venta en sus propias tiendas de aceitunas, encurtidos, embutidos y salazones. Cuenta con un *blog* donde se publican propuestas de recetas para elaborar con sus productos. Además, están presentes en tres redes sociales: Facebook, Instagram y Twitter. En lo que respecta al Marketing de Influencers, la principal acción que

desarrolla la marca es utilizar la imagen de uno de los mejores cortadores de jamón del mundo, Diego Hernández. Este conocido profesional forma parte de la familia propietaria de la empresa y avala totalmente la marca, tal y como puede extraerse del conjunto de imágenes que protagoniza en las redes sociales recomendando sus productos (Figura 9).



Figura 9. Imagen publicada en la cuenta de Instagram de Diego Hernández, el día 28 de abril de 2017.

También, Chocolates Trapa y Cascajares son dos ejemplos de implementación del Marketing de Influencers en la estrategia comercial. Sus responsables de comunicación nos han facilitado de primera mano un mayor acercamiento a sus técnicas e instrumentos, motivo por el cual han sido objeto de un estudio en profundidad como modelos de casos prácticos que corroboran el planteamiento teórico anteriormente desarrollado en este trabajo.

En concreto, con los responsables de marketing digital de estas dos empresas hemos realizado sendas entrevistas que transcribimos en los ANEXOS a este TFG y que comentamos en los subepígrafes siguientes. En el caso de la empresa Chocolates Trapa hablamos con su Director de Comunicaciones, Ángel Amador, el 13 de febrero de 2018. En el caso de Cascajares, la entrevista se realizó con el *Community Manager*, Simón de Francisco Maiza, el 4 de octubre de 2017.

4.2.1. Chocolates Trapa

Es una empresa que se dedica a la elaboración de diversos productos de chocolate, como bombones, tabletas o turrone, y que en el año 2016 facturó 7,98 millones de euros, según los últimos datos disponibles en la base de datos empresarial Orbis. Informaciones que datan del mes de marzo de 2018, facilitadas por la empresa a varios medios de comunicación, como rtvcyl.es y El Confidencial, establecen que Trapa facturó 9,3 millones de euros en 2017.

De forma resumida, la historia de la empresa es la siguiente. En el año 1891 se crea una pequeña fábrica de chocolate instalada en el Monasterio Trapense de Palencia. En ella únicamente trabajaron los propios monjes hasta el año 1960, fecha en la que venden las instalaciones junto con todas las fórmulas de elaboración y se constituye la Sociedad Limitada Chocolates Trapa. A lo largo de su historia ha sido adquirida por distintos grupos empresariales como el Grupo RUMASA, el Grupo PREVERT o el Grupo EUROPRALINE, propietario desde 2013.

En el año 2000, realizan una gran inversión con la que diversifican su marca al sector de la miel. Se construye una nueva planta productiva contigua a la ya existente, especializada en chocolate. En el año 2010, llevan a cabo una inversión de más de 2 millones de euros para mejorar la imagen de su marca tanto en calidad como diversidad del producto, con el fin de ser identificada como empresa innovadora y dinámica. Además, gracias a la ayuda recibida del Fondo Europeo de Desarrollo Regional de la Unión Europea (UE), ha podido sustituir la instalación de los túneles de enfriamiento por un sistema de mayor eficiencia energética y participar en numerosos proyectos de incorporación de las TIC's en PYMES.

Respecto a las actividades de marketing, su recién estrenado Director de Comunicaciones, Ángel Amador, destaca la importancia que tiene para todo tipo de empresas: “si no se desarrollan estrategias de venta, no se vende y si no se vende la empresa puede cerrar”. En una PYME como Trapa los canales de marketing *offline* son muy poco utilizados, principalmente por la inversión tan elevada que se requiere para poder llevar a cabo acciones de este tipo. Señala Ángel que únicamente en prensa lanzan ciertos comunicados sobre productos nuevos de los que se suelen hacer eco varios periódicos y

magazines de tirada nacional, sobre todo aquellos que son gratuitos. Un ejemplo muy reciente se encuentra en la revista “Mía” que, con motivo del Día de San Valentín, el 14 de febrero de 2018, reflejó en su publicación el comunicado de prensa que les había facilitado la empresa en el que se anunciaban los nuevos “Bombonísimos” de Trapa. Como dice Ángel: “esta acción de comunicación se hizo con un presupuesto muy pequeño pero suficiente para redactar la nota de prensa, distribuirla y fotografiar el producto”.

Una de las campañas impulsadas directamente por la empresa se realizó en las pasadas Navidades de 2017 (Figura 10). El eslogan “Uno siempre vuelve a los lugares donde fue feliz” acompañaba a una serie de imágenes de una familia moderna en una sobremesa navideña, donde los bombones de Trapa eran el postre perfecto. Se realizaron fotografías y se enviaron a revistas y periódicos. Algunas publicaciones como “Semana” y “Diez Minutos” se hicieron eco del comunicado y lo incorporaron en sus ediciones navideñas. El propio Ángel fue uno de los modelos para abaratar costes.



Figura 10. Imagen publicada en la cuenta de Instagram de Trapa, el día 25 de diciembre de 2017.

El marketing *online* es la gran oportunidad que tienen las PYMES para poder darse a conocer y no debe ser desaprovechada, tal y como indica Ángel. Su empresa se apoya mucho en este tipo de marketing, fundamentalmente porque los costes son menores. Cuentan con una atractiva página web

inspirada en los colores de la empresa, naranja y marrón, donde puede encontrarse su historia, la gama de productos que ofrecen, un apartado con noticias y eventos en los que participan y los enlaces a sus redes sociales. Próximamente incorporarán en ella una tienda virtual. El Director indica que el objetivo es crear una marca de chocolate moderna y “cool” que sea reconocida por las generaciones más jóvenes del país. Para lograrlo, están presentes en Facebook desde el 2 de octubre de 2013 y en Instagram de forma más reciente desde el 23 de febrero de 2016. Utilizan estas plataformas prácticamente a diario. En los próximos meses darán un nuevo impulso a su cuenta en Twitter y tienen previsto crear nuevos contenidos para su canal de YouTube. Destaca la importancia de conocer las características propias de cada red social para crear contenido similar, pero a la vez específico en cada una de ellas. Ángel se encarga del trabajo de comunicación y publicidad de la empresa, que lleva a cabo de forma conjunta con varias agencias de prensa y redes sociales en las que también participa desde Madrid, ya que no existe un departamento como tal en la empresa.

En relación al Marketing de Influencers, la acción más importante que ha realizado la empresa ha consistido en el diseño o creación de un producto personalizado. Recordamos que en el apartado 3.4 consideramos ésta como una de las principales formas de colaboración.

En la Campaña de Navidad de 2017 se creó un bolso bombonera que era el primero que lanzaba al mercado la diseñadora Maya Hansen, con los colores representativos de la marca. El bolso se podía adquirir en la página web de Maya o en los puntos de venta de Trapa, al precio de 350€, como regalo perfecto para la Navidad (Figura 11). El objetivo era modernizar la marca: “Decidimos buscar a alguien que representara nuestro mensaje y Maya Hansen nos venía como anillo al dedo. No hay nada más “chic” que una diseñadora de moda que ha vestido a personas tan importantes como Lady Gaga, Cindy Crawford o Nieves Álvarez”. Como indica Ángel, la campaña fue un éxito entre un gran número de “celebrities” de nuestro país. Muchas de ellas han colgado fotos con el bolso en sus redes sociales y ha sido una estrategia de Marketing de Influencers de grandes dimensiones tanto de forma directa con la diseñadora, como de forma indirecta con el resto de Influencers que lo han

publicitado en sus perfiles porque el bolso les ha gustado. Obviamente, como él indica, la colaboración con la diseñadora fue remunerada, pero asequible, y expresa su deseo de intentar llevar a cabo al menos una actuación de este tipo de manera anual.



Figura 11. Imagen publicada en la cuenta de Instagram de la empresa el 24 de noviembre de 2017. En ella se presenta el bolso diseñado por Maya Hansen, en colaboración con la marca.

A parte de estas colaboraciones remuneradas, excepcionales para este tipo de empresas, Ángel señala que hay muchas otras acciones que pueden desarrollarse con Influencers y que tienen muy bajo coste. Por ejemplo, enviarles el producto para que lo prueben (Figura 12), lo que abre la posibilidad de que mencionen la marca de forma gratuita en alguna foto o “story” del Instagram, tal y como se recoge en la exposición teórica sobre los diferentes tipos de colaboraciones realizada en el subepígrafe 3.4.



Figura 12. El 25 de diciembre de 2017, la *instagramer* LovelyPepa (Alexandra Pereira) mencionó la marca en tres stories de su cuenta de Instagram. Igualmente, el día de Reyes de 2018, Carmen Lomana subió una foto en la misma red social recomendando los nuevos bombones de Trapa. Ambas menciones son consecuencia del envío previo de varios productos de Trapa para que pudieran probarlos.

Ángel destaca la importancia de tener contactos. Para una PYME es fundamental que sus trabajadores y principalmente, sus altos cargos conozcan a la gente que es popular en ese momento. Señala que, en muchas ocasiones, a lo mejor no se puede llevar a cabo una colaboración directamente con una gran celebridad en ese año, pero si se tiene relación con otros personajes se

pueden abrir las puertas a muchos más: “Como nosotros habitualmente no podemos hacer ese tipo de campañas tan grandes, nos apoyamos mucho en la web, las redes sociales y nuestros contactos.” Algunos ejemplos de esta práctica son las menciones que en sus redes sociales hacen de sus productos Influencers como Carmen Lomana, Adriana Abenia, Flora González o Mario Vaquerizo, entre otros (Figura 13). Son personajes que han trabajado con Ángel en otros proyectos y con los que mantiene buena relación, de tal forma que siempre se prestan para hacerle un favor.



Figura 13. Ejemplos de menciones voluntarias de la marca en las cuentas de Instagram de la periodista Flora González y la actriz Topacio Fresh, los días 22 de diciembre y 20 de octubre de 2017.

“No solo es importante tener contactos, sino también saber mantenerlos en el tiempo”, señala Ángel. Muchas veces les hacen llegar sus productos simplemente para que disfruten de ellos y sigan estando contentos con la marca.

Este tipo de Marketing de Influencers les permite llegar a muchos usuarios con un coste muy pequeño. Aunque no puede facilitar la cifra exacta, Ángel explica que Trapa destina un 10% de las ventas brutas anuales como presupuesto de marketing y comunicación, de manera conjunta.

El año pasado, la empresa también organizó un taller de cocina que fue retransmitido en directo en la cuenta de Trapa en Instagram con la participante del Concurso “MasterChef”, Clara P. Villalón, a través del cual se enseñaba a cocinar diferentes platos a un conjunto de *blogueros* gastronómicos (Figura 14). La colaboración fue remunerada, pero factible para la PYME y tuvo una gran repercusión para la marca en las redes sociales, gracias a la influencia de Clara y el resto de *blogueros* participantes.



Figura 14. Imagen en la que Trapa anuncia el evento con la Chef en su red social Instagram para que todo aquel usuario que lo desee pueda participar de forma *online*, el día 21 de octubre de 2017.

Finalmente, como última reflexión respecto al Marketing de Influencers, Ángel señala la importancia de controlar con quién se colabora. Existen numerosas cuentas falsas que compran seguidores y solo quieren obtener productos de forma gratuita: “Hay que tener mucha precaución, saber detectar

con quién sí y con quién no. Desgraciadamente no hay un estudio general, un listado o un registro oficial sobre Influencers, así que hay que tener los ojos bien abiertos y decidir correctamente con quién trabajar.” Al margen de esto, “Ojalá tuviéramos mucho más presupuesto para invertir en este tipo de marketing *online*”.

4.2.2. Cascajares

La empresa nace gracias al espíritu emprendedor de dos jóvenes, Alfonso Jiménez Rodríguez-Vila y Francisco Iglesias, quienes a los 19 años de edad decidieron crear una pequeña fábrica de transformación de productos agroalimentarios. Su actividad se inició con la comercialización de capones enlatados y crestas de gallo confitadas. En 1998, después de que Alfonso Jiménez recibiera el premio a “Empresario del año de la provincia de Valladolid”, el crecimiento de sus ventas y beneficios les permitieron mejorar sus instalaciones trasladándose de la provincia de Valladolid a la de Palencia. Paulatinamente, las ventas de la empresa fueron extendiéndose por toda la geografía española debido a una amplia red de distribuidores que empezaron a comercializar sus productos. En 2016, cerraron su año fiscal con una facturación un 20% mayor que la del ejercicio anterior, alcanzando los 11 millones de euros, según los últimos datos disponibles en la base de datos empresarial Sabi. En el mes de diciembre de 2017, la empresa confirmó al periódico digital “Okdiario” que sus ventas durante este ejercicio se habían incrementado en un 10%.

En lo que respecta al ámbito del marketing, el propio Simón F. Maiza, *Community Manager* de la empresa, lo define como “un pilar fundamental” de la misma. En la entrevista concedida para este trabajo afirma que el marketing está en el propio ADN de la marca. Desde sus inicios empresariales comenzaron a invertir el pequeño presupuesto del que disponían en realizar cuñas publicitarias en la radio (marketing tradicional). Sin embargo, el desarrollo de Internet les abrió una puerta inesperada para dar a conocer sus productos preelaborados de forma rápida y económica. No obstante, su andadura en el marketing digital no fue del todo voluntaria sino más bien forzada por la importante demanda de capones asados, su producto estrella, a la que tuvieron que hacer frente en 2004, tras ser parte del menú de la boda de

los entonces Príncipes de Asturias. Las peticiones de nuevos clientes que querían adquirir dicho manjar para sus eventos y ocasiones especiales se multiplicaron, obligándoles a abrir su tienda *online*.

Tal y como revela Simón, su primera página web era muy rudimentaria y solamente contaba con un apartado en el que se podía reservar el capón dejando una dirección de correo electrónico. A continuación, él mismo se ponía en contacto con los usuarios y se las ingeniaba para hacerles llegar el producto. Más tarde, tuvo tiempo para adquirir la formación necesaria en el manejo del espacio virtual, lo que le llevó a crear un *blog* para la empresa y a iniciarse en el mundo de las redes sociales en 2011, concretamente en Facebook, Twitter, Google+, YouTube, Pinterest e Instagram. Actualmente las más usadas por la compañía son Facebook, Instagram y Twitter. Las dos primeras se utilizan para publicar fotos con pequeños textos sobre sus productos o contenido relacionado con la empresa, mientras que en Twitter suelen publicar y retwittear información sobre el sector gastronómico, de interés para sus usuarios.

Es el propio Simón el que se encarga del manejo de las redes sociales y todo lo que tenga que ver con el espacio virtual, pues en empresas pequeñas como la suya no existe un verdadero departamento de comunicación. Reconoce que se trata de una tarea añadida a sus obligaciones, pero que reporta un gran beneficio a la empresa, no solo económico sino también reputacional.

Destaca como elementos clave del marketing digital en PYMES, el papel que juega la formación de los profesionales que van a encargarse de las redes y la implicación que todos los trabajadores de la empresa han de tener: “La filosofía de la empresa en cuanto al marketing es que todos participemos en él. Si cualquier trabajador tiene alguna idea, se plantea y la estudiamos. Todos colaboran”. Además, en la actualidad, existen varios cursos que de forma regular oferta la Junta de Castilla y León y algunas Diputaciones Provinciales para formar en comercio digital a los profesionales en comunicación de este tipo de empresas. Simón tiene enlazadas todas las redes sociales de la empresa que maneja desde su propio *smartphone* y considera que es

necesario realizar publicaciones dos o tres veces por semana para que la presencia de la marca en las redes se siga notando.

Una vez comentadas las vías tanto de marketing tradicional como marketing *online* que utiliza la empresa, Simón indica la importancia que tiene realizar un plan estratégico conjunto. Aunque, en empresas con bajo presupuesto como las PYMES, el marketing digital es clave, ya que ha supuesto una gran oportunidad para poder hacer campañas comerciales al nivel de las grandes corporaciones.

Respecto al Marketing de Influencers, Simón recuerda que los influencers más significativos que han tenido han sido los actuales Reyes de España. Su producto, elegido como plato principal del menú de su boda, influyó en toda la sociedad española, de ahí el inesperado incremento de la demanda. La empresa supo aprovechar la confianza que habían depositado en ellos al elegir su producto y de forma regular lo recuerdan en las redes sociales. Uno de sus textos más celebres publicado por una nota de prensa en 2004 y que ha circulado por sus perfiles sociales desde entonces es: “Si no puedes ir a la boda de los Príncipes, al menos come como un rey”. El propio Simón considera esta actuación como una forma de aplicación práctica del Marketing de Influencers para las PYMES, aunque fuese de manera indirecta.

Además de este hito fundamental para ellos, la empresa ha contado con un importante líder de opinión que participa regularmente en sus videos digitales y les publicita tanto en sus redes sociales como en el medio en el que trabaja: la radio. Según la catalogación realizada en este trabajo sobre diferentes tipos de colaboración en el epígrafe 3.4, se trata de un verdadero embajador de la marca (Figura 15). Este importante prescriptor es Josemi Rodríguez-Sierio, primo del cofundador de la empresa y habitual colaborador de programas de televisión y radio. Desde 2005 trabaja en un programa de radio de Onda Cero y es habitual que, de forma espontánea, en los meses cercanos a la Navidad, Josemi pregunte a los presentadores qué es lo que van a cenar en tan señaladas fechas y sin esperar su contestación añade la siguiente cuña: “Yo, capón de Cascajares”.

También, cabe destacar la campaña realizada con el Chef José Andrés para impulsar su proyecto de marketing, “El Pavo de Acción de Gracias”, tanto

a nivel nacional como en el mercado estadounidense (Figura 15). Se trata del tipo de estrategia basada en el diseño de un producto concreto con un Influencer, recogida en la catalogación realizada en este trabajo sobre diferentes tipos de colaboración (apdo. 3.4). Señala Simón que “José Andrés era la imagen de la campaña. Nuestra colaboración se basó en un acuerdo por el cual obtenía un porcentaje pactado de las ventas y se comprometía a presentar el producto aquí, en Madrid, en la embajada de EEUU”. Una verdadera acción de Marketing de Influencers que les llevó a ser galardonados con el “Premio Nacional de Marketing a la mejor PYME” en 2013.



Figura 15. La primera fotografía corresponde a un vídeo publicado en la cuenta de Youtube de Cascajares, el 3 de diciembre de 2004, en la que el periodista recomienda su capón como cena para la Navidad. La segunda fotografía fue publicada en el perfil de Instagram de la empresa, el día 20 de octubre de 2012, para anunciar el lanzamiento de un nuevo producto en colaboración con el chef José Andrés.

El *Community Manager* nos precisa que este tipo de campañas con Influencers más destacados, en las que interviene una remuneración económica, no pueden hacerse habitualmente, ni de forma regular, por las limitaciones que tienen en su presupuesto. Aproximadamente, Cascajares dedica unos 30.000 euros anuales a todas sus acciones de comunicación. Sin embargo, esto no impide que la empresa pueda aprovechar y llevar a cabo otras acciones de Marketing de Influencia. Explica Simón, a lo largo de la entrevista, que la clave se haya en insistir, trabajar duro y no desperdiciar ninguna oportunidad.

En muchas ocasiones, ser generoso con algunos colaboradores, enviándoles los productos para que simplemente los prueben, hace que la marca llegue a otros Influencers con los que tienen relación. Por ejemplo, Santiago Segura aceptó que el Capón de Cascajares apareciese en su película “Torrente 5” a cambio de que se le abasteciera con varios productos de la empresa para poder regalárselos a sus actores. Entre ellos, se encontraban Juan Ibáñez y Jorge Marrón Martín; colaboradores habituales del programa de Antena 3 “El Hormiguero” y, sin tenerlo planeado, subieron fotos a las redes sociales con los productos de Cascajares (Figura 16). Además, desde ese momento, de vez en cuando lanzan una cuña publicitaria sobre la marca en su programa emitido en *prime time*.



Figura 16. Publicaciones de las que se hizo eco Cascajares a través de su cuenta de Instagram los días 13 y 17 de diciembre de 2014, en las que los colaboradores de “El Hormiguero posan con su producto.

La forma de remuneración de los Influencers con los que trabaja la empresa es clave para poder seguir realizando actuaciones de marketing de

este tipo. Tal y como indica Simón, muchas de las colaboraciones son gratuitas o suponen una simple contraprestación en especie (como ocurre con Josemi o Santiago Segura) que no conlleva un gasto importante para la empresa. Así, consiguen que su producto se mueva y alcance a otros posibles colaboradores, puesto que en la mayoría de los casos los capones que les piden son para regalar a allegados y conocidos.

Una de las acciones con las que su marca ha ganado mayor prestigio, ha sido la Subasta Benéfica que celebra cada año en Madrid, en la que tanto los presentadores como los invitados son en gran parte celebridades de la opinión pública (Figura 17). Simón nos señala que el objetivo de esta Subasta es exclusivamente de carácter social, pero de manera indirecta su producto llega a personajes públicos muy importantes que luego expresan su opinión en las redes sociales y recomiendan su producto de manera desinteresada.



Figura 17. La imagen corresponde a la publicación del día 28 de noviembre de 2017 de la página oficial de Facebook de Cascajares donde se agradece la asistencia a todos los participantes de la subasta benéfica celebrada ese año.

Otra de las vías utilizadas por la empresa respecto al Marketing de Influencers para PYMES es la invitación de *blogueros* y personajes públicos para visitar sus instalaciones y dar su opinión sobre los productos. Lo que en la empresa llaman “degustaciones en fábrica”. Dentro de las celebridades que han acudido a este tipo de eventos, fotografiándose en ella y colgando su visita después en las redes sociales, se encuentra por ejemplo Bertín Osborne. No obstante, comenta Simón que aunque en un primer momento también decidieron realizar jornadas de este tipo de manera frecuente para invitar a *blogueros*, se dieron cuenta de que no era totalmente positivo para la empresa que muchos de ellos les publicitaran en sus redes y *blogs* personales porque perderían el carácter de exclusividad de la marca, por lo que dejaron de realizar estos eventos. Según Simón les interesa más colaborar ocasionalmente con el *blog* “El Comidista”, que realiza el periodista especializado Mikel López Iturriaga, quien en ocasiones les recomienda en sus posts (Figura 18).

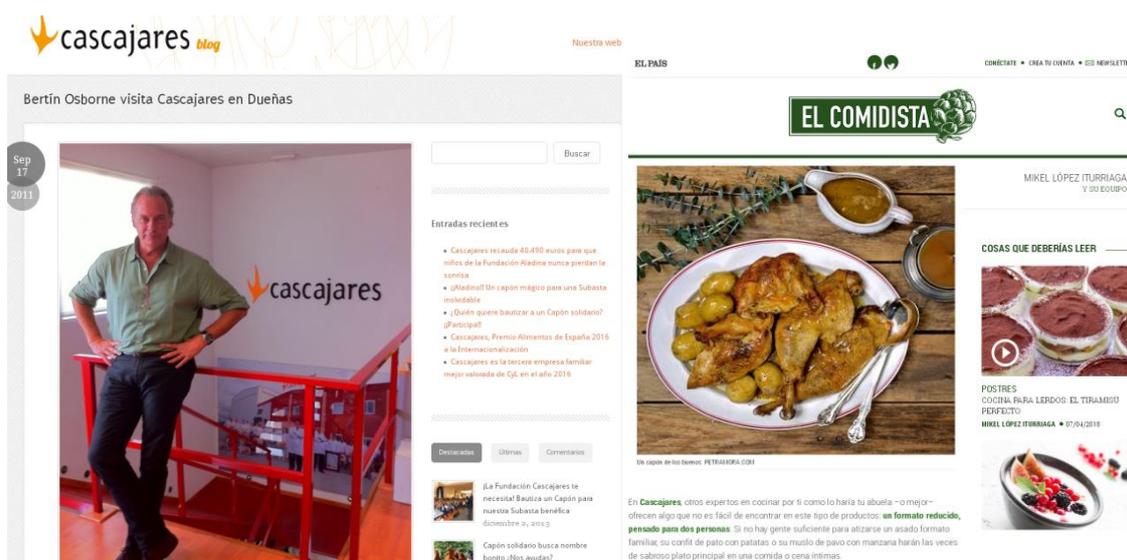


Figura 18. La primera imagen corresponde a la publicación del día 17 de septiembre de 2011 del *blog* de Cascajares donde se relata la visita de Bertín Osborne a las instalaciones de la empresa. En la segunda imagen se muestra una publicación del *blog* “El Comidista”, del día 22 de diciembre de 2015, en la que se recomiendan los productos de la marca Cascajares.

Finalmente, Simón reflexiona sobre los aspectos positivos y negativos que el marketing digital, en general, y del de Influencers, en particular, tienen para una PYME como su empresa: “El marketing a través de Internet es fundamental para nuestra empresa. Hay que intentar que el producto sea conocido por la mayor cantidad de personas posible. Si no puedes hacerlo pagando porque no tienes suficiente presupuesto, lo tienes que hacer con otros

recursos no dinerarios. Respecto a los Influencers, para una empresa pequeña es necesario buscar opciones más asequibles que trabajar con personajes muy famosos mediante contratos de miles de euros por una simple mención. Por ejemplo, a través del “boca a boca” y un trabajo continuo. (...) Si quieres trabajar con famosos o Influencers importantes hay que esforzarse y no desistir, contactar con ellos en eventos o en actos, tener buena relación y mandarles tus productos de vez en cuando. Además, es fundamental buscar los prescriptores que te interesan, en otro caso, puede resultar que la publicidad tenga un efecto negativo para la imagen de tu marca.”

5. RESUMEN Y CONCLUSIONES

En este TFG podemos reconocer dos partes que responden a los dos objetivos planteados. En la primera parte nos propusimos aproximar al lector el concepto de Marketing de Influencers y su evolución en las últimas décadas, marcada sobre todo por el desarrollo del mundo digital. Se puede afirmar que las empresas utilizan cada vez más, como técnica de comunicación, el Marketing de Influencers. Este incremento en su uso se fundamenta principalmente en su alta efectividad. Se trata de una vía de comunicación por la que se consigue realizar una mejor segmentación del público objetivo y se logra un importante *feedback* para la empresa.

Los líderes de opinión en Internet, Influencers, tienen la capacidad de hacer llegar inmediatamente la marca a los usuarios, aportando un mayor grado de credibilidad a la misma. De esta manera, se logra un factor clave para que la empresa continúe invirtiendo en comunicación: un alto retorno de la inversión realizada (ROI). Además, las acciones basadas en el Marketing de Influencers son totalmente complementarias al resto de estrategias de marketing tanto *online* como *offline* que realiza la compañía. Con el Marketing de Influencers se genera un alto interés entre los consumidores, que pueden participar e interactuar con la marca y que no perciben estas actuaciones como una forma de publicidad intrusiva, no buscada.

Uno de los elementos clave para las marcas que utilizan o van a utilizar este tipo de marketing digital en el futuro es la elección de unos u otros Influencers. Del análisis realizado se puede concluir que un mismo Influencer

no es igual de útil para todas las marcas. La selección juega un papel fundamental para conseguir el éxito en una campaña de comunicación de Marketing de Influencia. Los individuos seleccionados tienen que tener un perfil acorde a la filosofía e imagen de la marca. Se debe realizar un análisis previo del tipo de usuarios que le siguen para averiguar si corresponde al *target* buscado por la empresa. Sin duda alguna, su poder de interacción o *engagement* con su comunidad virtual es uno de los factores más importantes a tener en cuenta. Es totalmente inútil tener un alto número de seguidores si no se interactúa con ellos con habitualidad.

En relación con la segunda parte del trabajo, hemos tratado de demostrar como el Marketing de Influencers no debe quedar reservado a grandes marcas, capaces de invertir ingentes cantidades de dinero para contratar en sus campañas publicitarias *online* a los Influencers más destacados, sino que también puede ser utilizado eficazmente por las PYMES. De forma específica, dado el ámbito geográfico en el que se desarrolla este TFG, hemos analizado dos empresas de uno de los sectores industriales más importantes de esta Comunidad Autónoma: el sector agroalimentario. Chocolates Trapa y Cascajares son los dos ejemplos de implementación del Marketing de Influencers que hemos estudiado. Las razones de la elección han sido dos: 1) sus responsables de comunicación nos han facilitado de primera mano un mayor acercamiento y 2) ambos casos permiten corroborar el planteamiento teórico anteriormente desarrollado en este trabajo. A continuación, sintetizamos las principales conclusiones que hemos extraído sobre la utilización del Marketing de Influencers por parte de las PYMES tras el análisis realizado.

- Los canales de comunicación del marketing tradicional son muy poco utilizados por las PYMES, principalmente por la inversión tan elevada que requiere realizar acciones comerciales en ellos. El marketing digital, sin embargo, es flexible, más rápido y económico para las PYMES, por lo que su utilización resulta muy atractiva para ellas. Es importante que los responsables de comunicación tengan la formación requerida para sacar el máximo partido a las plataformas comunicativas del mundo digital.
- En particular, el Marketing de Influencers, es la gran oportunidad que tienen las PYMES para darse a conocer y no debe ser desaprovechada. Aunque

este tipo de empresas no tiene la posibilidad de realizar muchas colaboraciones remuneradas con los Influencers más importantes del país a lo largo del año, ya que no pueden hacer la misma inversión en marketing digital que las grandes empresas, sí pueden adaptarse para aprovechar el prestigio y capacidad de difusión que tienen determinados tipos de influencers, por ejemplo, los “Micro Influencers”. Estos “Micro Influencers” son una buena opción para las PYMES porque en los últimos años ha ganado relevancia la cantidad y no la calidad de los seguidores.

- Las PYMES no deben aspirar únicamente a trabajar con líderes de opinión pequeños en cuanto a su número de seguidores, si no que han de trabajar duro y estar presentes en ferias, eventos y acontecimientos similares donde pueden entablar amistad con posibles colaboradores de la empresa. Esto va abriendo puertas a la marca y la permite llegar a prescriptores con un mayor número de seguidores.
- Para llegar a los grandes prescriptores, las PYMES pueden pensar en otro tipo de retribuciones que no sean dinerarias (por ejemplo, el envío de productos), puesto que el presupuesto para invertir en comunicación es muy limitado. Hacer llegar el producto a ciertos prescriptores provoca dos importantes reacciones. Por un lado, en muchas ocasiones, cuando prueban el producto de la empresa, este les convence y deciden realizar una mención de la marca, recomendándolo en sus redes sociales. Por otro lado, aunque no se produzca una recomendación del Influencer al que se hacen llegar los productos, estos pueden dar a conocer la marca entre su círculo personal, lo que posibilita que llegue a otros líderes de opinión o *celebrities* que sí deciden recomendarlo en sus cuentas oficiales.
- En tercer y último lugar, los entrevistados destacan la importancia de llevar a cabo un control exhaustivo sobre quién recomienda su producto. La selección del Influencer, al que pueden llegar mediante muestras de sus productos u obsequios, es fundamental para llegar al público objetivo deseado por la marca. No por ser una PYME, vale cualquier tipo de prescriptor. Deben buscar el perfil de Influencer que la empresa necesita según la estrategia de marketing integral que esté desarrollándose.

- Finalmente, debe considerarse que el número de seguidores puede ser un dato fácilmente falsificable y que, por tanto, no es lo más relevante a tener en cuenta. Analizar el *engagement* o nivel de influencia de posibles Micro Influencers, que quieren colaborar con la marca, es clave para lograr una acción eficaz.

En conclusión, cada vez son más las PYMES que deciden introducir en sus estrategias de marketing digital acciones de Marketing de Influencers. Muchas de ellas han sabido adaptarlo a sus restricciones económicas y aprovechar la oportunidad de llegar a un público objetivo mayor gracias a colaboraciones, principalmente gratuitas o retribuidas en especie, tanto con grandes Influencers y *celebrities*, como con “Micro Influencers”. Es fundamental suplir el pequeño presupuesto que pueden destinar a comunicación, con esfuerzo y trabajo constante de todos los empleados y directivos de la empresa. Las PYMES que realizan acciones de este tipo aseguran que continuarán haciéndolo y recomiendan al resto de empresas de reducida dimensión que aprovechen las oportunidades que el Marketing de Influencers les brinda.

6. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

Almeida Ramos, Rafaela. (2017): Influencers. La nueva tendencia del Marketing online. Editorial BASE, España.

Antevenio (2016): "6 características de los Influencers digitales". Disponible en: <http://www.antevenio.com/blog/2016/06/6-caracteristicas-de-los-Influencers-digitales/> [consulta: 25/01/2018].

Anzures, Fernando (2016): Social Influence Marketing. El poder de los influenciadores en el futuro del Marketing, Editorial Panameriaca Formas e impresos SA, Colombia.

Banco de Caja España de Inversiones (2016): "El sector agrario en CYL 2017". Disponible en: <https://www.espanaduoero.es/resources/1504602623494.pdf>[consulta:1/02/201].

Base de datos empresarial Orbis. Disponible en: <http://orbis.bvdinfo.com.ponton.uva.es/version2018410/Home.serv?product=orbisneo&loginfromcontext=ipaddress>

Base de datos empresarial Sabi. Disponible en: https://sabi-bvdinfo-cm.ponton.uva.es/version201845/List.serv?_CID=44&context=2VYMF9OL34GGBEA

Blanco, Cristina. (2016): Objetivo: Influencer. Editorial ARCOPRESS, España.

Cascajares (2018). Disponible en: <https://cascajares.com/es/> [consulta: 3/02/2018].

Cascajares Blog (2018). Disponible en: <http://www.cascajares.com/blog/>

Communicate and sell (2015): "Content Marketing 2016: Influencer, Topics and the most important trends". Disponible en: <https://www.casadellibro.com/ebook-content-Marketing-2016-influencer-topics-and-the-most-important-trends-ebook/9783958800625/2748825> [consulta: 30/11/2017].

Diario de Navarra (2017): "¿Cuánto cobran los Influencers por publicar un tweet o una foto en Instagram?". Disponible en: <http://www.diariodenavarra.es/noticias/magazine/sociedad/2017/09/15/cuanto-cobran-los-Influencers-551226-1035.html> [consulta: 28/01/2018].

Díaz, Luis. (2017): Soy marca: quiero trabajar con Influencers. Editorial BRESCA, España.

EFE: Futuro (2018): "El instante propicio, clave para el éxito de las marcas en redes sociales". Disponible en:

<http://www.efefuturo.com/noticia/el-instante-propicio-clave-para-el-exito-de-las-marcas-en-redes-sociales/> [consulta: 24/01/2018].

El Norte de Castilla (2017): “Maya Hansen diseña su primer bolso para chocolates Trapa”. Disponible en: <http://www.elnortedecastilla.es/valladolid/maya-hansen-disena-20171113202705-nt.html> [consulta: 2/01/2018].

El Universal (2018): “Aplicaciones más usadas”. Disponible en: <http://www.eluniversal.com.mx/techbit/cuales-son-las-aplicaciones-mas-usadas-en-el-mundo> [consulta: 08/01/2018].

Facebook (2018). Disponible en: <https://www.facebook.com>

Grasso, Gerardo. (2017): Influencer Marketing 2.0. Editorial EPC EDITORE, Italia.

Instagram (2018). Disponible en: <https://www.instagram.com>

Launchmetrics (2017): “Informe sobre el estatus del Marketing de Influencers 2017”. Disponible en: <https://www.launchmetrics.com> [consulta: 28/12/2017].

La Vanguardia (2018): “Ángel Amador, nuevo director de comunicación de Trapa”. Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/vida/20180213/44758267166/angel-amador-nuevo-director-de-comunicacion-de-trapa.html> [consulta: 13/02/2018].

Lo que me pidió mi profesora blogspot (2013): “Modelo de comunicación de Lazarsfeld”. Disponible en: <http://loquemepidiomiprofesora.blogspot.com.es/2013/03/modelo-de-comunicacion-de-lazarsfeld.html> [consulta: 25/01/2018].

Merca20 (2016): “¿Cuánto cuesta que Influencers como Messi o Ronaldo publiquen a favor de una marca?”. Disponible en: <https://www.merca20.com/cuanto-cuesta-Influencers-messi-ronaldo-publiquen-a-favor-una-marca/> [consulta: 28/01/2018].

Merodio, Juan (2017): 3 años de Marketing Digital aplicado a empresas. Ebook, España.

Merodio, Juan (2017): Las 20 herramientas de Marketing Digital que tu empresa necesita. Ebook, España.

Multiplicalia Blog (2018): “Redes sociales más usadas”. Disponible en: <https://www.multiplicalia.com/redes-sociales-mas-usadas-en-2018/>[consulta: 08/01/2018].

OK diario (2018): “Los Influencers marcan tendencia”. Disponible en:

<https://okdiario.com/economia/empresas/2018/01/20/Influencers-marcan-tendencia-9-10-espanoles-comprado-producto-recomiendan-1712456> [consulta: 20/01/2018].

Pinterest (2018). Disponible en: <https://www.pinterest.es/cascajares/>

Rebate, Carlos. (2017): Influencers. Todo lo que necesitas saber sobre Influencia Digital. Editorial EMPRESA ACTIVA, España.

RTVCYL.es (2017): “Méndez de Vigo destaca la inversión de Chocolates Trapa en innovación y contrataciones?”. Disponible en: <http://www.rtvcy.l.es/Noticia/C34323FE-B81C-15C7-C5A664FC688E99B4/16122017/mendez/vigo/destaca/inversion/chocolates/trapa/innovacion/contrataciones> [consulta: 2/01/2018].

Tapinfluence (2017): “The Future of Influencer Marketing. 6 predictions your Brand or agency can bank on”. Disponible en: <https://www.tapinfluence.com/blog/> [consulta: 29/12/2017].

Trapa (2018): Disponible en <http://trapa.com/es/> [consulta: 2/02/2018].

Twitter (2018): Disponible en <https://twitter.com>

40defiebre (2017): “¿Qué es un influencer?”. Disponible en: <https://www.40defiebre.com/que-es/influencer/> [consulta: 25/01/2018].

ANEXOS

Anexo I. Entrevista realizada al Director de Comunicaciones de Trapa, Ángel Amador. 13 de febrero de 2018

1. ¿Es importante el marketing en su empresa? ¿Por qué?

Sí. No se puede publicitar algo que no se vende, del mismo modo que no se va a vender un producto si no se publicita. El marketing es un conjunto de técnicas para vender. Se puede hacer un “sampling”, una publicidad concreta. Por ejemplo, un “tasting”, en el se envía a una parte del *target* de la empresa el producto, para que lo pruebe.

Al final, si no se hacen estrategias de marketing, el producto no se va a vender y la empresa, al no obtener beneficios, puede llegar a cerrar. El marketing es fundamental para todas las empresas, incluida la nuestra.

2. ¿Qué canales de marketing *offline* utiliza en su empresa? (radio, televisión, etc.)

Aunque Trapa es una empresa que lleva más de 125 años funcionando, ha pasado por diferentes propiedades y nunca se ha planteado hacer publicidad en televisión, ni en radio. Estas campañas supondrían una inversión para la empresa, en torno a 2 ó 3 millones de euros. Es muchísimo dinero, no contamos con esas cantidades para el presupuesto de todo el año en publicidad y comunicación.

Llevamos cuatro años, desde que se ha iniciado la nueva propiedad, invirtiendo en otros aspectos como la reforma de las instalaciones productivas, la compra de numerosas máquinas, la inversión en I+D+i, la elaboración de nuevos productos, nuevas fórmulas, etc. Nosotros, ahora mismo no hacemos radio, ni televisión, pero sí utilizamos otros canales *offline* como revistas y periódicos a través de noticias. Yo trabajo también con una agencia de prensa y, por ejemplo, si lanzamos un producto nuevo como ha ocurrido con los nuevos Bombonísimos (bombones con la imagen renovada y una receta mejorada sin aceite de palma ni gluten), hacemos llegar una nota de prensa con fotos, a los medios de comunicación. Muchos de ellos se están haciendo eco, por ejemplo “El Correo”, que es un periódico del País Vasco y la revista “Mía” que también lo ha sacado entre sus páginas, como una opción de regalo para San Valentín. Esto para nosotros es hacer una campaña de comunicación con un presupuesto muy pequeño que invertimos en redactar la nota de prensa, distribuirla y fotografiar el producto.

Hacemos otro tipo de publicidad, pero no en estas líneas de radio y televisión porque nos es imposible: son presupuestos muy altos. Sin embargo, sí que hicimos una pequeña campaña de Navidad de 2017 titulada “Uno siempre vuelve a los lugares donde fue feliz, con un tema muy genérico de imagen de marca, en la que incluimos ya los nuevos Bombonísimos”. En las imágenes distribuidas aparecía una sobremesa de una comida navideña. Una estampa muy familiar en la que incluimos nuestra caja de bombones como opción para un postre perfecto. Con el fin de abaratar costes, uno de los modelos fui yo mismo, así que imagínate. Queríamos simular la imagen de una familia moderna que consume nuestros productos. Para las publicaciones en papel, las fotos se realizan en vertical y horizontal y después de editarlas, se envían a los medios. Esta ha sido nuestra primera campaña seria, a través de dos revistas del corazón que son “Semana” y “Díez Minutos”, diarios gratuitos que se distribuyen hoy en día, casi más que los periódicos más clásicos y en un par de revistas de cocina. Una campaña muy pequeña porque nuestro presupuesto era muy pequeño. Por eso te explico que ahora mismo nosotros no podemos hacer una campaña grande en radio o televisión, aunque nos encantaría.

Además, hace unos días nuestra tienda en Salamanca cumplió un año y se dio chocolate gratis, de tal forma que la prensa se ha hecho eco del evento de manera voluntaria.

3. ¿Qué canales de marketing *online* utiliza en su empresa? (web, redes sociales, *blog*, etc.)

En línea con todo lo anterior, lo que hacemos es apoyarnos mucho en lo *online* porque afortunadamente, los costes son menores. Se nos abre una amplia gama de posibilidades en las que podemos estar presentes con bajo coste.

Uno de los objetivos de Trapa para el futuro es que seamos conocidos por las nuevas generaciones que vienen. Obviamente, nuestra marca es conocida por gente más mayor, pero también queremos llegar a los “millennials” y esto solo lo podemos conseguir mediante el uso de internet que es donde se mueve la gente joven. Por eso, tenemos una página web renovada, muy fácil de utilizar y tres redes sociales: Facebook, Instagram y Twitter.

4. ¿Cuál es la red social más utilizada por la empresa? ¿Para qué la utilizan?

Las redes sociales las utilizamos para llegar a la gente y dar a conocer nuestra marca. Actualmente, las que más usamos son Facebook e Instagram. No obstante, a lo largo de este 2018 tenemos previsto abrir nuestro canal de YouTube e impulsar nuestra cuenta en Twitter. Consideramos que cada generación pertenece a una red social distinta: la gente más joven se encuentra en YouTube, los adolescentes en Instagram y los adultos en Facebook y en Twitter, según recientes estudios que conocemos. Por eso utilizamos diversas redes sociales; para llegar a todos.

Aunque utilicemos unas más que otras, nuestro objetivo es estar presentes en todas ellas, siguiendo las modas que marcan sus propios usuarios. A mayores, también nos gustaría abrir una tienda *online* y empezar un *blog*.

5. ¿Quién controla las redes sociales en la empresa? ¿Quién toma las decisiones sobre las campañas de marketing? ¿Tienen un departamento específico comercial o realiza el trabajo una única persona?

En la propia empresa no hay un departamento como tal, porque necesitaríamos a muchas personas. Yo soy el Director Comercial y trabajo conjuntamente con un equipo de profesionales pertenecientes a una agencia de prensa, de redes y otra de publicidad. Digamos que por el momento lo tenemos externalizado, aunque yo sea el que lo controla todo en último lugar. Sin duda, es mucho trabajo.

6. ¿Intenta seguir un ritmo de publicaciones constantes en sus diversas plataformas? ¿Cuál?

Sí, un ritmo pautado. Hay numerosos estudios y análisis de mercados que nos indican cuál es el número de publicaciones que debe hacerse en cada red social para no saturar a los usuarios. Por ejemplo, dos o tres fotos en Facebook y unas tres o cuatro en Instagram, a la semana.

7. ¿Tiene sus redes enlazadas entre sí u ofrece contenido distinto en cada una de ellas?

Es una pregunta muy interesante. En las redes se van a publicar cosas parecidas, contenido similar, pero no debemos olvidar que cada una tiene un lenguaje específico. Aunque comuniquemos lo mismo, no lo contamos de la misma manera.

En Facebook puede hacerse un post más extenso en texto junto con una foto, mientras que en Instagram operan las imágenes con un pequeño pie de foto o un video corto y Twitter está más enfocado para el debate y las opiniones. Es un aspecto muy importante a tener en cuenta.

8. ¿Utiliza su empresa el llamado Marketing de Influencer? Es decir, ¿realizan colaboraciones con personajes famosos en las redes sociales o en la vida pública como: *blogueros, instagramers, diseñadores, presentadores, etc.*? ¿Se ponen en contacto con ellos para que prueben sus productos?

Desde luego que lo utilizamos. Obviamente, nuestra empresa no puede hacer una campaña con grandes Influencers como es, por ejemplo, Dulceida, porque esto va a suponer una contraprestación económica muy elevada. La conozco a ella personalmente y sé que aproximadamente, cobra un mínimo de seis mil euros por hacer una mención a la marca, ya sea redactar un post, hacer un tag, etc. Pero puedes llegar siempre a ellos a través de otras vías, hay que tener imaginación y ganas. Yo diría que, en resumen, hay dos formas: bien pueden publicar información de tu marca porque quieren (generalmente por la amistad que tienen con la marca o sus responsables) o bien, a cambio de una contraprestación económica, como una relación publicitaria más. Esta última es la que menos usamos las PYMES, en la mayoría de los casos por su imposibilidad.

Por ejemplo, una Influencer muy relevante entre la juventud de hoy en día es Alexandra Pereira, más conocida como LovelyPepa, publicó unos stories en su perfil de Instagram hace unos meses con nuestra marca. Anteriormente, la habíamos enviado nuestros productos, la gustaron y nos mencionó sin más. Estos contactos hay que cuidarlos así que inmediatamente nos dirigimos a ella y le dimos las gracias por la mención.

Al final, el mundo de la comunicación, el marketing, la publicidad y las ventas es todo uno, está basado también en las relaciones públicas. Todos los contactos que tenga la marca, van a ayudar a proyectar mucho más sus productos. A lo mejor no puedes llegar directamente a una gran celebridad en este año, pero si tienes relación con otras personas se te abren puertas a muchas más. Como nosotros no podemos hacer ese tipo de campañas tan grandes, nos apoyamos mucho en la web, las redes sociales y nuestros contactos.

9. Una de sus colaboraciones más especiales ha sido la realizada con la diseñadora de moda Maya Hansen, con la que han lanzado al mercado una bonita bombonera. ¿Cómo surgió y se desarrolló la idea? Cuénteme la experiencia que han tenido.

Podemos decir que ha sido nuestra colaboración más especial hasta la fecha con Influencers. Gracias a trabajos anteriores, tengo relación con mucha gente del mundo de la moda. Nuestro objetivo a corto plazo, desde el punto de vista del marketing, es renovar la imagen la empresa. Una empresa chocolatera más “chic” y juvenil, eliminando la imagen antigua que ha tenido durante años. Modernizándola al fin y al cabo. Decidimos buscar a alguien que representara nuestro mensaje y Maya Hansen nos venía como anillo al dedo. No hay nada más “chic” que una diseñadora de moda que ha vestido a personas tan importantes como Lady Gaga, Cindy Crawford o Nieves Álvarez. Además, la propusimos crear un bolso, no una vestimenta. Nunca lo había hecho. La inclusión de Maya en el mundo de los bolsos ha llegado de la mano de la empresa Trapa, por lo que es un doble reconocimiento para nuestra marca. El bolso se inspira en la forma redonda de uno de nuestros bombones, de color negro y un lazo naranja que representa por un lado, el color significativo de nuestra marca y por otro lado, un corsé (puesto que los corsés son las piezas clave de los diseños de Maya). El bolso se puede adquirir en la tienda *online* de la diseñadora y en nuestras tiendas de Dueñas y Salamanca, a un precio de 350€. Ha sido un verdadero éxito entre las *celebrities* de nuestro país y muchas de ellas han colgado fotos con él en sus redes sociales. Rápidamente las hemos compartido y hemos aprovechado su tirón o influencia.

Obviamente, ha sido una colaboración pagada. Había que remunerar el diseño del bolso, pero ha sido muy satisfactoria. No puedo proporcionarte la cifra exacta de nuestra inversión pero ha sido una

colaboración asequible. Hemos conseguido un *packaging* de una diseñadora de alta costura y estamos muy orgullosos por ello.

- 10. Puede verse en sus redes sociales, sobre todo en Instagram, fotos con personajes famosos que podemos considerar Influencers. Por ejemplo, Carmen Lomana compartió en su cuenta una foto con el bolso de Maya Hansen nombrando a Trapa. ¿Le enviaron ustedes el producto? ¿Fue una colaboración o una mención desinteresada por su parte? ¿Hubo algún tipo de contraprestación económica por la foto?**

A Carmen Lomana, al igual que a Adriana Abenia, como son amigas mías porque hemos trabajado juntos en otros proyectos, no les importa mencionar nuestros productos de vez en cuando, sin ningún tipo de contraprestación económica. Aunque, la empresa siempre ha de ser agradecida y por ello, les enviamos productos nuestros e incluso les regalamos el bolso de Maya cuando salió al mercado como muestra de gratitud. Siempre nos echan una mano. Es todo un honor para la marca que mujeres tan elegantes e inteligentes nos mencionen en sus redes sociales. Es una forma de actualizarla.

- 11. Igualmente, la presentadora de El Tiempo en la cadena 4, Flora González López, la actriz Topacio Fresh y Mario Vaquerizo han colgado en sus cuentas de Instagram alguna foto nombrándolos. ¿De qué tipo de colaboración se trata? ¿Es remunerada de alguna manera: económica o en especie? ¿Cómo han conseguido que colaboren con ustedes? ¿Es una estrategia definida o espontánea?**

Al igual que en el caso anterior, todos ellos son amigos míos, con los que he podido colaborar cuando he trabajado para otras marcas. Ahora, tenemos muy buena relación y muchas veces me sorprenden subiendo alguna foto o video con los bombones que les enviamos para que prueben o simplemente degusten en su intimidad.

- 12. También hay ciertas publicaciones de un bar de tapas de Valladolid llamado Montaner, que les mencionan y han compartido algunas fotos con sus productos. ¿Colaboran con ellos?**

Hay muchos bares y restaurantes que utilizan nuestros productos. En este caso ha sido espontáneo que nos hiciesen una mención en una de sus fotos y al verlo lo hemos compartido también en nuestros perfiles.

- 13. ¿Les gusta utilizar hashtag? He comprobado que han usado algunos como #Mipasteltrapa, #TrapaLove o #Recetasentreamigos. ¿Cuál es su importancia para la empresa?**

Es una herramienta más que nos permite atender a las peticiones que nuestros usuarios nos hacen. Podemos localizar quién está hablando de nosotros rápidamente, al mencionar nuestros hashtags, por eso siempre solemos incluir alguno de ellos en nuestras publicaciones.

- 14. ¿Fue buena la experiencia de realizar un taller de cocina en Directo en Instagram Live con @Claramchef, el 31 de octubre de 2017? Relate brevemente cómo surgió la colaboración con la chef y su desarrollo.**

Clara había ganado el concurso Masterchef y se nos ocurrió la idea de pasar una tarde cocinando con ella y otros *blogueros*. En las recetas se incluían diversos productos nuestros, claro está. La colaboración supuso una contraprestación económica, pero también fue muy asequible. Clara cobra unas tarifas por impartir estas clases y las PYMES podemos acceder a ellas, no son desorbitadas.

15. En un plano más teórico, pero con vistas a una potencial aplicación práctica, cuál de estos tipos de Influencers considera que pueden ser más útiles para empresas como la suya (PYMES). Breve explicación del porqué.

- a) Famosos o *celebrities*. Como ventaja suelen tener un mayor número de seguidores. No hay segmentación, sus presupuestos suelen ser muy elevados. ¿Merece la pena el coste?
- b) Líderes de opinión. Como *blogueros*, expertos culinarios, periodistas especializados. Muchas veces son totalmente gratuitos, puesto que recomiendan su marca simplemente porque les gusta. Aportan credibilidad.
- c) Consumidores. Un gran número de consumidores de sus productos que publiciten su producto en las redes sociales simplemente porque les gusta. Coste mínimo, riesgo malos comentarios.

Desde el punto de vista del presupuesto que podemos invertir, tenemos que seleccionar muy bien con quién queremos y podemos colaborar. Es importante buscar gente que influya en tus potenciales clientes así que tenemos que tener contacto con ellos. Nos gustaría trabajar con gente famosa para que nos recomendasen, así que utilizamos nuestras amistades para que nos hagan favores publicitarios.

16. ¿Qué presupuesto destina la PYME al marketing en general?

No puedo darte esa cifra exacta pero para que te hagas una idea nuestro presupuesto de marketing es entorno a un 10% de las ventas brutas. Esta máxima es importantísimo respetarla cada año.

17. ¿Qué parte de ese presupuesto se invierte en marketing *online*?

No tenemos diferenciado el presupuesto que destinamos a comunicación y marketing. Además, la administración de las redes sociales y la página web supone un coste muy pequeño en relación a algunas campañas que hemos lanzado, como la de Navidad de 2017.

18. ¿Qué parte de ese presupuesto se invierte en realizar colaboraciones con Influencers o gente conocida? ¿Pueden asumir el coste de realizar colaboraciones con grandes Influencers?

Como ya te he comentado es muy difícil colaborar o hacer grandes campañas de Marketing con Influencers que te exigen una contraprestación económica. Suelen ser desorbitadas para nuestro nivel. La única forma que tenemos de llegar a ellos son los contactos y las amistades que podamos tener gracias a otros trabajos, a experiencias pasadas, o el boca a boca de unos a otros.

19. ¿Cómo realiza el control de sus redes sociales? ¿Utiliza aplicaciones para llevar a cabo dicho control?

Tenemos apps que controlan y motorizan nuestra actividad en las redes sociales, pero ninguna en particular. Siempre estamos pendientes de lo que la gente comenta en nuestras páginas y publicaciones, si nos mencionan nos llega una notificación de forma inmediata. Mi equipo de la agencia es el que se encarga más de este control.

20. Con vistas al futuro, ¿se prevé realizar una nueva campaña de marketing *online*? ¿Y alguna con Influencers?

Por supuesto que sí, tenemos que modernizar nuestra imagen y llegar a la gente joven. Tengo algunas ideas en mente que intentaremos materializar a lo largo del año 2018 sobre todo con Influencers a los que ya conozco. De momento nuestra prioridad es crear la tienda *online*, volver a Twitter y empezar

a crear nuestro canal de YouTube. Puede que hagamos videos en los que colaboren ciertos influencers. Pero todo se desarrollará poco a poco.

21. Finalmente, como opinión de un profesional de la comunicación. ¿Cómo valora el uso del marketing *online* en una PYME, concretamente en su empresa?

El marketing *online* es fundamental para todas las empresas, y más si cabe para las que son pequeñas como la nuestra. Nos permite llegar a mucha gente utilizando un presupuesto muy pequeño y asumiendo bajos costes. Destacaría el papel fundamental de las redes sociales.

Nosotros somos una marca nacional que se tiene que dar a conocer. Hay unas generaciones de gente joven que no saben qué es Trapa y el canal para conseguirlo es el mundo digital. Queremos mantener a nuestros clientes más maduros en edad pero estamos volcados en que la marca llegue a la juventud.

La verdad es que sigue existiendo bastante polémica en algunos sectores. Hay ciertos colectivos del mundo de la publicidad que se sienten amenazados por este tipo de marketing tan moderno, sobre todo los medios de comunicación, puesto que muchas empresas no invierten en llevar a cabo acciones de publicidad en ellos.

En Trapa usamos el marketing *online* y vamos a seguir haciéndolo. Además, creo que funciona y es una oportunidad para nosotros.

22. Concretamente, ¿Cómo valoraría la utilización de Influencers por parte de PYMES?

Si tengo que señalar algún aspecto negativo posiblemente sea de las redes sociales. No hay que olvidar que son un negocio publicitario en sí mismas. Si no invertimos en ellas es decir, si no pagamos a Facebook o Instagram, como cambian los algoritmos de forma constante, no aparecemos en todas las búsquedas que nos hagan; desaparecen likes; comentarios, etc. Cada cierto tiempo tenemos que realizar pagos en el apartado de promociones que tienen. Si no pagamos la publicación no llega. Como administrador de las cuentas en las redes sociales de la empresa, puedo ver cómo cambian los resultados de mis publicaciones, si no pago a la red social o cuando la financio. Si realizo pagos en la plataforma, mis posts e imágenes se muestran a un mayor número de usuarios en el apartado de novedades. Aun así, la inversión es infinitamente menor a realizar una campaña en televisión o radio. Son cuantías más razonables.

Sin embargo, no veo ningún punto negativo a trabajar con Influencers. Ojalá tuviéramos más presupuesto para invertir en este tipo de marketing *online*. De todas formas hay que tener cuidado con quién decides colaborar. Después de que LovelyPepa nos mencionara en sus stories, nos escribieron muchos usuarios de Instagram pidiéndonos que les enviásemos nuestros productos para recomendarnos en sus cuentas. Muchas de esas cuentas no son verdaderas, no son realmente Influencers. Algunos compran seguidores o likes para que las marcas les envíen productos gratuitos y sin embargo, tienen un engagement muy bajo y poco feedback. Hay que tener mucha precaución, saber detectar con quién sí y con quién no. No hay un estudio general, listado o registro oficial sobre Influencers desgraciadamente, así que hay que tener los ojos bien abiertos y decidir bien con qué Influencer trabajar.

Muchas gracias por su colaboración.

Anexo II. Entrevista realizada al Community Manager de Cascajares, Simón de Francisco Maiza. 4 de Octubre de 2017

1. ¿Es importante el marketing en su empresa?

El marketing es fundamental, un pilar para nuestra empresa. Al ser una empresa pequeña no hay departamento de marketing específico como tal. Para nosotros todos los trabajadores tienen que hacer marketing puesto que está en el ADN de Cascajares: hay que saber vender los productos, tener una historia detrás, siempre buscando ideas e innovando. En resumen: es Importantísimo.

2. ¿Qué canales de marketing *offline* que utiliza en su empresa? (radio, televisión, etc.)

Hemos utilizado la radio desde nuestras primeras campañas de publicidad porque es el canal que mejor retorno de inversión nos da. No invertimos en spots de televisión, ni en cuñas publicitarias al uso. Solemos estar presentes en la radio gracias al trabajo realizado por nuestro mayor prescriptor o Influencer: Josemi Rodríguez-Sierio. Es un comunicador español, colaborador frecuente en diversos medios audiovisuales y además, es primo de Alfonso Jiménez, el presidente y cofundador de la empresa. Actualmente, trabaja en el programa de radio matinal “Más de Uno” de Onda Cero y realmente nos ayuda muchísimo: recomienda nuestro producto y lo da a conocer. No nos cobra, económicamente hablando, pero sí en especie. Habitualmente le enviamos pedidos para que los disfrute porque como dice nuestro presidente: Quien bien regala, bien vende y quien que lo recibe, lo entiende.

3. ¿Qué canales de marketing *online* utiliza en su empresa? (web, redes sociales, *blog*, etc.)

Principalmente, utilizamos nuestra tienda *online* y las redes sociales: Facebook, Twitter, Google+, YouTube, Pinterest, Instagram, y el *blog* de la empresa. Estamos presentes prácticamente en todas. También, nuestra subasta benéfica anual podríamos considerarla como una vía de publicidad. Aunque no es su fin, sí se anuncia a través de las redes sociales de la empresa y de todas aquellas personas que cada año participan en ella.

Es necesario recordar que para nuestra empresa fue un punto de inflexión el hecho de que nuestro producto fuera un plato del menú de la boda de los ahora Reyes de España. En 2004, la boda de los príncipes de Asturias nos obligó a vender a particulares y por necesidad de la creciente demanda, tuvimos que crear la tienda *online*. El potencial de esta herramienta de venta es enorme. Este año ya el 10% de la facturación de la época de Navidad proviene de ahí.

4. ¿Cuál es la red social más utilizada por la empresa?

En 2011 comenzamos la andadura en las redes sociales. Empezamos con Facebook, Twitter y el *blog*, en estrategia conjunta ahora con YouTube e Instagram. La idea no era vender más, sino crear un canal añadido de atención al cliente. Aunque, fundamentalmente no se crearon para vender, sí que hacen que haya más compras.

De todas las que usamos las más importantes para nosotros son Facebook y Twitter. Por ejemplo, Google+ no se usa y Pinterest muy poco.

Nuestra cuenta de Instagram va cogiendo fuerza en los últimos meses y el *blog*, con el que empezamos siendo muy exigentes y posteando casi cada día, hoy solo lo utilizamos para postear eventos o noticias muy puntuales.

5. ¿Cuál es la red social más antigua que utiliza la empresa?

El *blog* y Facebook.

6. ¿Quién controla las redes sociales en la empresa? ¿Quién toma las decisiones sobre las campañas de marketing?

La filosofía de la empresa en cuanto al marketing es que todos participemos en él. Si cualquier trabajador tiene alguna idea, se plantea y la estudiamos. Todos colaboran.

Aun así, al ser una empresa pequeña no tenemos un departamento de comunicación o marketing como tal; soy yo el que me encargo de organizar todo lo relativo a la publicidad y me encargo de llevar las redes sociales.

7. ¿Intenta seguir un ritmo de publicaciones constantes en sus diversas plataformas?

Nosotros lo llamamos Dieta 3.0 es decir, cada dos o tres días intentamos hacer publicaciones. Al menos esa es nuestra intención aunque, depende de la época del año en la que estemos. En Navidad tenemos mucho más contenido para sacar en redes mientras que en verano se paraliza bastante. En Twitter nos gusta retwittear información gastronómica interesante. Y en Instagram, publicar una o dos fotos a la semana nos parece suficiente.

8. ¿Tiene sus redes enlazadas entre sí u ofrece contenido distinto en cada una de ellas?

Sí, así nos resulta más fácil publicar el contenido.

9. ¿Utiliza su empresa el llamado Marketing de Influencer?

Sí, quizás de manera indirecta, ya en mayo de 2004, cuando aún el concepto de Marketing de Influencers no se utilizaba con tanta frecuencia en las corporaciones, nuestra empresa fue pionera al servir nuestros famosos capones en la boda de los ahora Reyes de España. Y aún seguimos recordando dicha colaboración en las redes sociales cada cierto tiempo.

10. Según datos de OKdiario.es su facturación se ha multiplicado por 8, en parte por la publicidad que obtuvo la marca con dicho acontecimiento.

Fue un hito para Cascajares, un antes y un después para la empresa. Desde ese momento empezó su historia moderna. Llevamos a cabo una muy buena campaña de marketing. La Casa Real pidió 600 capones y criamos por si acaso 800. Finalmente, los 200 capones sobrantes se cocinaron a los periodistas, que iban a hablar ese día de la boda, así aprovechábamos el tirón en los medios de comunicación. Los periodistas tenían información del producto y también de la empresa. Los medios transmitieron a la audiencia una idea: cualquier persona podía comer como un rey en su casa, si compraba el capón de Cascajares.

Esto supuso que el día de la boda, gratuitamente y sin contratar a nadie tuviésemos grandes impactos en la radio y en la prensa.

Fue una campaña de marketing indirecto perfecta y conllevó nuestro primer contacto con prescriptores o Influencers, ni más ni menos que los Príncipes de Asturias.

En segundo lugar, nuestro prescriptor más importante es Josemi Rodríguez-Sierio, como te comentaba antes. Tiene mucha influencia en los medios de comunicación, siempre nos ha ayudado. Ha colaborado durante muchos años en programas de prensa rosa y del corazón, es un personaje al que las amas de casa (nuestro público objetivo fundamental en Navidad) le tienen mucho cariño. En 2005, empezó en Onda Cero en el programa de Carlos Herrera y desde ese mismo año, siempre ha recomendado nuestro producto. Es habitual que de forma espontánea, en los meses antes de la Navidad, Josemi pregunte: "Carlos Herrera, ¿tú qué vas a cenar estas Navidades?" e inmediatamente después, él mismo conteste: "Yo capón de Cascajares". Lo mejor para nosotros es siempre una buena

recomendación. Aprovechando su tirón mediático, hemos grabado varios videos con él recomendando nuestro producto, que se encuentran colgados en nuestra página oficial de YouTube.

11. Igualmente podríamos decir que otra de sus colaboraciones más especiales fue la que realizaron con el chef José Andrés, que les llevó a obtener el Premio Nacional de Marketing 2013 como mejor PYME española. ¿Cómo surgió y se desarrolló la idea?

Fue sin duda otro momento importante para nosotros, en cuanto a campañas de marketing con prescriptores. En el año 2008, empezamos a analizar la posibilidad de expandir nuestro negocio a Canadá y ante las complicaciones derivadas de las estrictas leyes arancelarias que tiene el país, la empresa apostó por crear allí una fábrica donde realizar toda la actividad empresarial. Así, tras una inversión de 3 millones de dólares, en 2011 conseguimos abrir nuestra propia fábrica de producción en Quebec, creando dos nuevos nombres comerciales para distribuir allí nuestros productos: Chef Brigade y Le Chef et Moi. El problema principal era darnos a conocer en el mercado canadiense además de tener expectativas para expandir nuestras ventas a Estados Unidos. Ese mismo año, Alfonso había coincidido con el chef José Andrés durante un periodo vacacional y se nos ocurrió la idea de colaborar con él para que recomendara nuestros productos en el mercado estadounidense y canadiense, donde tiene un importante renombre. Al principio no le interesó la idea, pero tras mucho insistir llegamos a un acuerdo: 48 millones de pavos para vender. José Andrés dio la idea de producir un pavo precocinado y creamos toda la estrategia de marketing alrededor de este producto. Este proyecto nos supuso desarrollar un Plan de Marketing Integral. A partir de videos, difundidos por multitud de plataformas virtuales, dimos a conocer la receta, la forma de preparación, la posibilidad de acompañarlo con guarniciones de todo tipo e incluso un juego: el del casca-hueso. Consiste en que después de comer el pavo, entre dos personas se agarra el hueso de este y se tira, obteniendo suerte para el futuro la persona que se queda con la parte separada del hueso inicial. Los videos puedes encontrarlos en YouTube y en nuestra página sin problema.

José Andrés era la imagen de la campaña. Nuestra colaboración se basó en un acuerdo por el cual obtenía un porcentaje pactado de las ventas y se comprometía a presentar el producto aquí, en Madrid, en la embajada de EEUU. Del mismo modo que en la boda de los Príncipes, después de que tuviera lugar el evento de presentación en el Hotel Palace, se invitó a una comida basada en nuestros productos para todos los periodistas convocados y asistentes. Fue de nuevo una importante campaña de comunicación y muy barata. No supuso un gran gasto para la empresa y quedamos bien con todos los medios de comunicación. Después de realizar las acciones pactadas, no colaboramos más con él. El pavo se sigue vendiendo mucho en Canadá, concretamente la marca "Le chef et moi", se comercializa en numerosas cadenas de supermercados.

Ahora, la empresa en Canadá ha ganado peso y trabaja como un ente con mayor independencia. No obstante, seguimos comunicándonos y manteniendo el contacto por Skype habitualmente.

12. Puede verse en sus redes sociales, sobre todo en Instagram, fotos con personajes famosos que podemos considerar Influencers como: el jugador de baloncesto Romay, Carlos Medina y Peña Top Chef (participantes del programa Top Chef), Juan Ibáñez (voz del programa de televisión "El Hormiguero"), Jorge Marrón Martín (colaborador de ciencia de "El hormiguero"), Juan Antonio Pahino (famoso cocinero) o Leo Harlem; entre otros. ¿Cómo surgen esas fotos? ¿Cómo contactan con estas personas conocidas? ¿Son fotos espontáneas?

No es una estrategia definida. Por ejemplo, otra de nuestras colaboraciones más famosas fue la que llevamos a cabo con Santiago Segura. La acción de marketing consistía en aparecer en la película "Torrente 5". Contactamos con Santiago y aceptó incluir una mención de nuestros productos si a cambio

le suministrábamos capones para regalar a los actores. Le hemos enviado unos 15 al año, durante varias Navidades. Al final, el capón de Cascajares salió en la película.

Cuando hablo de marketing me gusta referirme al concepto que aquí empleamos mucho y es: “marketing de guerrilla” o “lluvia fina”. Para nosotros significa intentar estar presentes en muchos sitios y de forma habitual, que se vea nuestro producto, lo que ofrecemos. Nunca nos ha gustado mucho relacionarlos con ningún cocinero en concreto, con Peña de Top Chef sí, porque colabora y compra muchos capones en la subasta (cuyo precio se encuentra en torno a los 1.500€).

Hacemos promociones complementarias al igual que las colaboraciones, muchos son contactos que tenemos y quieren recomendar nuestros productos por amistad. Las ferias son una buena opción para las empresas de pequeña dimensión como la nuestra, nos permiten conocer a mucha gente con la que luego podemos colaborar

También, hemos realizado alguna acción de comunicación y colaboración con *blogueros*. En 2012, realizamos un encuentro con un grupo reducido de *blogueros* especializados en cocina, donde les invitamos a ver la fábrica y a comer para que degustasen nuestros productos y pudieran después, dar su opinión en sus *blogs* y redes sociales. La idea era hacerlo a menudo, pero los *blogs* fueron pasando de moda y lo dejamos a un lado. Podríamos plantearnos en un futuro retomar estas acciones con contactos que vayamos haciendo en Instagram.

Llevamos unos años intentando colaborar con Mikel López Iturriaga y su equipo, para que hable sobre nuestros productos cuando se acerca la campaña Navideña en el *blog* personal que tiene reservado en El País: “El Comidista”. Intentamos hacer colaboraciones, insistimos, pero si alguna no sale adelante no pasa nada, no nos obsesionamos con ello. Sabemos cuáles son nuestras limitaciones económicas. Al final, sí hemos logrado que Mikel hable de nosotros en varios de sus artículos de su página “El Comidista”, por ejemplo en “Menú de fin de año para vagos que no quieren cocinar”.

13. ¿Son colaboraciones remuneradas?

Si hablamos de números, la única colaboración que hemos hecho con remuneración económica para el Influencer ha sido la de José Andrés y el pavo de Acción de Gracias, el resto no. Nuestras colaboraciones se basan principalmente en remunerarlos en especie, con nuestros productos. Por ejemplo, Josemi nos pide unos 100 capones para poder repartir entre sus allegados en Navidad y nosotros se los damos encantados, no solo por la publicidad que nos hace de forma gratuita sino porque como se los regala a otras personas influyentes siempre podemos obtener alguna recomendación positiva y desinteresada de ellos. Así, más gente va conociendo nuestro producto.

También, les invitamos a la subasta benéfica que organizamos todos los años en Madrid. Al ser benéfica no pagamos con dinero pero siempre tenemos un obsequio con nuestros productos para los presentadores y colaboradores. Este año la subasta se celebra el 29 de Noviembre y todo lo recaudado va para la Fundación Aladina. Nuestros presentadores son Juncal Rivero y el tenor J.M. Zapata, seguro que tendremos un detalle con ellos como algún capón o cochinillo. El año pasado la subasta se hizo a favor de la Fundación Prodis y logramos recaudar 40.250 euros. Asistieron unas 400 personas al evento que fue presentado por Juanma López Iturriaga y Anne Igartiburu, ambos grandes profesionales con los que también tuvimos un detalle. Acudieron el periodista Juan Ramón Lucas, el chef Peña e incluso Samantha Vallejo-Nágera con su hijo pequeño, cada cual más generoso y solidario. El hecho de tener presentadores de este nivel en la subasta supone para nosotros un gran reconocimiento y estamos muy agradecidos por ello. No obstante, quiero dejar claro que el fin de la subasta es exclusivamente recaudar fondos para la gente que lo necesita, aunque se promoció la marca de manera indirecta.

A la gente que participa en la Subasta les gusta nuestro producto y lo prescriben en muchos casos, sin que se lo pidamos. Por ejemplo, a los colaboradores del programa “El Hormiguero” de Antena 3 a los que antes te referías, les regaló un capón Santiago Segura por participar en la película, les gustó y de vez en cuando nos nombran en su programa e incluso tenemos fotos de ellos con nuestros productos en las redes. Esto es lo que nosotros llamamos “lluvia fina”, poco a poco dándonos a conocer.

En cuanto a presupuesto, destinamos para comunicación y marketing unos 30.000 mil euros al año. Lanzamos alguna campaña de radio en Navidad, organizamos la subasta y todo lo demás. Contratamos lo mínimo y estiramos el presupuesto al máximo. Nuestro principal problema es que ahora la marca es más grande que la empresa. Nuestra marca vale muchísimo.

A nosotros nos funciona bien la táctica del llamado marketing de la escasez. La producción de capón al año es limitada. Una semana antes de Nochebuena todos se agotan y sacamos una nota de prensa que Cascajares ha vuelto a vender todos sus capones en Navidad. Así, todos los años se agotan y la gente se preocupa por conseguirlo cuanto antes al año siguiente. Para la campaña Navideña solemos destinar unos 2.000 euros aproximadamente cada año.

- 14. Otra de las influencias que hemos visto en internet, concretamente en YouTube y en el blog es: cocinaconpoco.com una *gastroblogger* que cuenta con más de 1100 seguidores en su Instagram y 8647 seguidores en su cuenta de Facebook, que recomienda en una de sus entradas el capón de cascajares, cito textualmente “no es fácil encontrar platos precocinados y que además sean sin gluten, pero con Cascajares tenéis el éxito asegurado”. Video que en YouTube ha alcanzado las 13.000 visualizaciones. ¿Se trata de una colaboración? ¿En tal caso cómo se llevó a cabo?**

No se trata de una colaboración. Como te decía antes, la recomendación de esta *bloguera* es totalmente espontánea y desinteresada. Creo que ni siquiera la había visto hasta este momento.

- 15. ¿Ocurrió igual con la publicidad ofrecida en un video de YouTube del canal Tienda Divinos?**

Igualmente, se trata de una recomendación particular y personal de ese canal, sin que la empresa haya intervenido. La verdad es que en relación a estas informaciones me gustaría señalar que a veces también, existe un punto negativo en el Marketing de Influencers. En ocasiones no puedes controlar quién te recomienda y quién no. Pretendemos que la imagen de marca que tenemos refleje la exclusividad del producto. Un producto sofisticado, de alta calidad y cuidado tanto en forma como en contenido. No nos interesa que nuestra caja esté en todas las tiendas posibles, incluso de barrio. Cada vez cuidamos más nuestros puntos de venta y los distribuidores con los que trabajamos. Lo mismo pasa con las personas que nos recomiendan en las redes sociales de forma desinteresada y es muy difícil controlarlo. En gran parte, por este motivo no continuamos haciendo el evento de invitar a *blogueros* a nuestras instalaciones porque la mayoría de los que estaban interesados en participar contaban con seguidores que no se identificaban con nuestra marca al cien por cien. Un ejemplo claro son los *blogs* que se dedican a subir recetas muy sencillas o caseras diarias. Estos perfiles no son compatibles con nuestra idea de producto exclusivo y perfecto para ocasiones especiales.

- 16. Uso del hashtag #cascaselfie, ¿Utilizan algún hashtag más?**

No solemos utilizar muchos hashtag para no saturar a nuestros seguidores, del mismo modo que preferimos publicar fotos con poco texto. En Twitter nos gusta más retwittear noticias e información gastronómica relevante. El hashtag al que te refieres pertenece a la campaña de promoción del Pavo de Acción de Gracias y concretamente, al juego de cascar el hueso del pavo una vez se ha terminado de

comer. Así, conseguimos que la gente tuviera más interés en consumir el pavo en sus celebraciones y se animasen a sacar una foto jugando a las redes sociales. También, solemos lanzar algún hashtag para promocionar la subasta por las redes.

- 17. En un plano más teórico, pero con vistas a una potencial aplicación práctica, cuál de estos tipos de Influencers considera que pueden ser más útiles para empresas como la suya (PYMES).**
- a) **Famosos o *celebrities*. Como ventaja suelen tener un mayor número de seguidores. No hay segmentación, sus presupuestos suelen ser muy elevados. ¿merece la pena el coste?**
 - b) **Líderes de opinión. Como *blogueros*, expertos culinarios, periodistas especializados. Muchas veces son totalmente gratuitos, puesto que recomiendan su marca simplemente porque les gusta. Aportan credibilidad.**
 - c) **Consumidores. Un gran número de consumidores de sus productos que publiciten su producto en las redes sociales simplemente porque les gusta. Coste mínimo, riesgo malos comentarios.**

De las tres opciones sin duda, la que más se adecua a nuestra marca es la opción b). No nos interesa que nuestro producto se publicite en masa por un gran número de consumidores o *blogueros* pequeños. Preferimos tener como prescriptores *blogueros* especializados y sobre todo personajes que tengan que ver con el mundo culinario como chefs o periodistas especializados. La opción a) no es compatible con una PYME como la nuestra, solo podemos optar a colaborar con grandes celebridades si no se requiere un reembolso económico muy elevado, porque nos quedaríamos sin presupuesto para el resto de acciones y no nos compensa. Aunque, es una buena opción si nos recomiendan de forma gratuita o por algún producto que les podamos hacer llegar.

- 18. ¿Cómo realiza el control de sus redes sociales? ¿Tiene algún dato estadístico en relación al crecimiento de su empresa y el marketing que realiza?**

No somos de mirar números detenidamente, ni en cuanto a seguidores, ni en cuanto al beneficio exacto que obtenemos de ellas. Lo importante para nosotros es tenerlas bien atendidas. No abandonarlas. Hay que estar presentes en el mundo virtual cada dos o tres días.

Para controlarlas, puesto que yo soy el que manejo todas ellas, utilizo herramientas de monitorización o apps que tengo instaladas en mi Smartphone. Si alguien escribe Cascajares y lo publica, enseguida me salta una notificación que me alerta sobre quién nos ha nombrado y en qué red social. Intento tenerlo todo controlado. Además, algo que me gustaría recalcar es que para nosotros las redes sociales son importantes como canal directo para atender a los clientes que así lo requieran. Puede ser que tengan dudas sobre donde adquirir nuestro producto, o sobre su forma de preparación, etc. Nuestra prioridad es intentar contestar al momento. Mi herramienta favorita es Tweetdeck porque me permite tener todas las plataformas digitales vinculadas.

En definitiva, no me preocupa el número de seguidores que tengamos sino las menciones que la gente nos hace, responder de inmediato y solucionar sus problemas. Ofrecer un buen servicio de atención al cliente.

- 19. Con vistas al futuro, ¿se prevé realizar una nueva campaña de marketing *online*? ¿Y alguna con Influencers?**

En particular no tenemos prevista ninguna campaña concreta con ningún Influencer. Seguiremos trabajando en nuestra línea y en la importancia del boca a boca virtual. Sobre todo, aprovecho para

recalcar mi agradecimiento a Josemi, nuestro mayor influencer. Esperamos que lo siga siendo muchos años.

Sí nos gustaría renovar los videos que tenemos en YouTube y Facebook, principalmente porque algunos son bastante rudimentarios. Tenemos pactados ya 4 videos para grabar con una productora en Valladolid y empezar a moverlos cuanto antes por las redes sociales. Esta acción ya supone una partida de gasto importante en nuestro presupuesto anual para comunicación y publicidad.

También, en Noviembre, tenemos previsto que nuestros productos comiencen a venderse a través del gran distribuidor *online* por antonomasia: Amazon.

20. Finalmente, como opinión de un profesional de la comunicación. ¿Cómo valora el uso del marketing *online* en una PYME, concretamente en su empresa? ¿Y la utilización de Influencers?

Desde un punto de vista global lo valoro muy positivamente. El marketing *online* permite que empresas pequeñas como la nuestra puedan llegar a un mayor público y sean más conocidas sin tener que hacer grandes inversiones. YouTube juega un papel similar al que tuvo la televisión en sus inicios.

El marketing a través de Internet es fundamental para nuestra empresa en particular, Hay que intentar que el producto sea conocido por la mayor cantidad de personas posible. Si no puedes hacerlo pagando, porque no tienes presupuesto, lo tienes que hacer con los recursos que puedas sacar. Respecto a los Influencers, para una empresa pequeña es necesario buscar opciones más asequibles que trabajar con personajes muy famosos mediante contratos de miles de euros por una simple mención. El boca a boca, un trabajo continuo, en definitiva el concepto de "lluvia fina" que te he comentado al principio de la entrevista. Si quieres colaborar con famosos o Influencers importantes, hay que trabajar duro y no desistir. Contactar con ellos en eventos o en actos, tener buena relación y mandarles tus productos de vez en cuando. Tienes que buscar los prescriptores que te interesan, sino puede resultar que la publicidad tenga un efecto negativo para la imagen de tu marca. Otro inconveniente personal que encuentro en el desarrollo de este tipo de marketing *online* es que en empresas como Cascajares todo el mundo virtual lo controlo yo solo. He tenido que formarme y prácticamente estoy pendiente de mi Smartphone las 24 horas del día, no desconecto. En el caso de la colaboración con José Andrés tanto Alfonso como yo nos dejamos la piel y trabajamos duro para convencerle. Es un trabajo añadido que genera mucho estrés profesional.

Como no hay recursos suficientes para todo, hay que utilizar habilidades personales para convencer a aquellos con los que quieres trabajar. Y la experiencia nos ha demostrado que se pueden conseguir acciones promocionales con Influencers de forma gratuita: introducen cuñas publicitarias en sus medios, en sus redes sociales o nombran a la marca espontáneamente.

Hay que tener cuidado con presionarlos enviándoles productos de la marca, para que no la terminen aborreciendo. Por ejemplo, en nuestro caso, a alguno de los participantes de la subasta no les gusta que luego les enviemos nuestros productos aunque, sea simplemente un agradecimiento por su participación.

Muchas gracias por su colaboración.