



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO EL DOBLE FILO DEL MARKETING DE INFLUENCIA

SONIA VICENTE FEIXO

FACULTAD DE COMERCIO

VALLADOLID, SEPTIEMBRE 2020



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

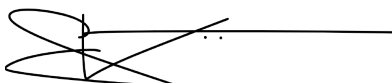
GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2019/2020

TRABAJO FIN DE GRADO

EL DOBLE FILO DEL MARKETING DE INFLUENCIA

Trabajo presentado por: Sonia Vicente Feixo

Firma: 

Tutor: Oscar M. González Rodríguez

Firma: 

FACULTAD DE COMERCIO
VALLADOLID, SEPTIEMBRE
DE 2020

INDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 OBJETIVO PRINCIPAL DE LA INVESTIGACIÓN	1
2.MARCO TEÓRICO	3
2.1 NACIMIENTO Y EVOLUCIÓN TECNOLÓGICA	3
2.2 EL MARKETING RELACIONAL	5
2.3 MARKETING 2.0	9
3. MARKETING EN REDES SOCIALES (SMM)	13
3.1 LOS BENEFICIOS DEL MARKETING DE REDES SOCIALES	14
4. LOS INFLUENCERS	16
4.1 LA ELECCIÓN DE LAS MARCAS.	16
4.2. LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS LÍDERES DE OPINIÓN.	17
4.3 LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA	20
4.4 FAMOSOS VR INFLUENCERS	21
4.5 LOS CAMBIOS ORIGINADOS POR EL MARKETING DE INFLUENCIA	22
4.6 NUESTRA RELACIÓN CON LOS LIDERES DE OPINIÓN: INFLUENCERS Y FAMOSOS	23
4.7 CÓMO UTILIZAN LAS MARCAS A NUESTRO YO REAL E IDEAL	24
4.8 EL MICRO-INFLUENCER COMO AMIGO	25
5. LA MALA PRAXIS DE LOS INFLUENCERS Y LAS EMPRESAS EN LAS RRSS	27
5.1 EL CASO DE NESTLÉ	27
5.2 EL CASO DE AIR EUROPA	28
5.3 CASO JPELIRROJO	31
5.4 CASO UNICEF	38

6. EL INFLUENCER POR DELANTE DE LA MARCA	40
6.1 LOS GRANDES INFLUENCERS	41
6.2 MACRO-INFLUENCER ESPAÑOLES	44
6.3 LOS MICRO-INFLUENCER ESPAÑOLES	51
6.4 HUMAN TO HUMAN	56
7. LOS INFLUENCERS QUE NECESITAN LAS MARCAS SEGÚN SU PRODUCTO	58
8. LA PERSUASIÓN DE LOS EXPERTOS	60
9. LA UTILIDAD DE LA OPINIÓN	62
10. ESTUDIO DE CASO: ENCUESTA	63
10.1 DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO	63
10.2. MUESTRA POBLACIONAL	64
10.3. RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN	64
10.4 DESARROLLO DE LA ENCUESTA.	65
10.5 LA ENCUESTA	65
10.6 RESOLUCION RESPUESTAS	66
11. CONCLUSIONES	79
12. BIBLIOGRAFIA	81
13. ANEXOS	85
13.1 ESCUESTA	85

RESUMEN

Nuevo método de publicidad en el panorama actual ¿de qué estamos hablando? O mejor ¿de quién? Hasta el momento, se utilizaban herramientas de marketing y publicidad, ahora sin embargo hablamos de personas como grandes divulgadores de las marcas.

La cuestión es ¿este nuevo método (considerar a una persona herramienta) es beneficioso? Y en el caso de que así sea quién de las dos figuras protagonistas (empresa e Influencer) sale ganando, si es que hay diferencias.

Es el momento de abrir los ojos hacia este nuevo canal comunicador, pero ¿es fiable dicha inversión para las empresas?

Todas estas cuestiones y alguna más que surgirá a lo largo del desarrollo de este trabajo, serán respondidas aproximándonos lo máximo posible a la verdad que esconde este nuevo Marketing de Influencia.

En definitiva, este estudio, pretende analizar todas las figuras que participan en este nuevo modelo publicitario, permitiéndonos conocer un poco este nuevo mundo en alza, así como las discrepancias que se generan en torno a este.

Para que la moda sea aceptada y consumida debe ser, en primer lugar, conocida y seguida, y ello solo será posible si se conoce y comunica (Del Olmo, 2005, p231).

Palabras clave: Marketing, redes sociales, influencer, líder de opinión, marketing de influencia, hedónico, utilitario, publicidad, estafa.

ABSTRACT

New advertising method in the current panorama, what are we talking about? Or better, from whom? Until now, marketing and advertising tools were used, now, however, we speak of people as great brand promoters.

The question is, is this new method (because it would not be nice to consider a person a tool) is it beneficial? And in the event that this is the case, who of the two leading figures (company and Influencer) wins, if there are differences.

It is time to open your eyes to this new communication channel, but is this investment reliable for companies?

All these questions and some more that will arise throughout the development of this work will be answered by bringing us as close as possible to the truth behind this new Influence Marketing.

In short, this study aims to analyze all the figures that participate in this new advertising model, allowing us to know a little about this new rising world, as well as the discrepancies that are generated around it.

For fashion to be accepted and consumed, it must be, first of all, known and followed, and this will only be possible if it is known and communicated. Del Olmo (2005, p231).

Keywords: influencer, opinion leader, influencer marketing, advertising, scam.

1. INTRODUCCIÓN

El avance tecnológico y los cambios que estamos viviendo en los últimos años, ha hecho que internet se considere la principal vía de comunicación de nuestros tiempos, esto hace que tanto empresas como consumidores se hayan adaptado a esta plataforma de una manera veloz.

Invertir en la publicidad online, es decir, en el marketing online, es algo que todas las empresas hacen, la publicidad convencional sigue estando presente pero ya no logra el mismo alcance que antes. Antiguamente una cuña publicitaria o un anuncio en televisión conseguía captar la atención de los posibles consumidores de una manera directa. Ahora, eso ha cambiado, nos fijamos más de las opiniones y eso solo se consigue a través de internet, en el que se genera un feedback, las opiniones son bidireccionales, permitiendo mantener siempre en contacto a ambas partes del consumo (empresas (marcas) y consumidores).

La inversión en el marketing online se entiende como una inversión de futuro, ya que el objetivo principal es fidelizar a los clientes, dándoles siempre lo que ellos necesitan, y adaptando la publicidad ya no a la marca (como sucedía en la publicidad convencional) sino orientando esta hacia lo que quiere el cliente.

Nadie quiere quedarse descolgado y las inversiones en el marketing online están en constante crecimiento. Es en este punto en el que aparecen las figuras conocidas como líderes de opinión o más coloquialmente como Influencers.

Las marcas y/o empresas cuentan con estas figuras para que sean ellos quienes “anuncien” sus productos y/o servicios, pero existe un riesgo que con la publicidad convencional no surgía, y ese riesgo es esa arma de doble filo en el que toda acción que haga ese líder de opinión va a tener consecuencias directas en la marca o empresa con la que colabore.

1.1 OBJETIVO PRINCIPAL DE LA INVESTIGACIÓN

Nuestro objetivo es hacer un viaje por todo el desarrollo tecnológico hasta llegar al momento actual, recorriendo de una forma cronológica los avances que han surgido, hasta llegar a este término tan conocido hoy en día que son los Influencers.

Para llegar a esto es necesario entender cómo ha surgido todo, y una vez llegados a ese punto nuestro objetivo es descubrir e indagar en los efectos negativos y/o secundarios que podría acarrear la mala elección de un líder de opinión a la empresa.

Además de esos efectos que pueden dañar la reputación de las marcas, nos gustaría conocer el cambio que realizan los líderes de opinión en sus vidas, dejando atrás su vida privada abriendo la puerta a desconocidos. Qué consecuencias sufren estos, sabiendo que toda opinión será pública y por lo tanto criticable, sus opiniones sobre marcas, sobre productos, su ideología política, su forma de pensar, y un largo etc. Y nos gustaría indagar en ello porque está demostrado que para que un líder de opinión tenga buenos resultados, es esencial su transparencia, que lleva a sentir por parte del posible consumidor una mayor cercanía y por lo tanto más confianza.

2.MARCO TEÓRICO

2.1 NACIMIENTO Y EVOLUCIÓN TECNOLÓGICA

La evolución tecnológica que se ha ido generando a lo largo del tiempo, se ha demostrado que tiene una relación directa con el avance de la ciencia, ya que ciencia y tecnología han avanzado siempre de la mano. Es decir, los descubrimientos científicos reúnen el conocimiento mientras que, la tecnología aplica esos conocimientos para ayudar o facilitar las necesidades de los seres humanos.

El mayor cambio tecnológico surgió con la Revolución Industrial (1760-1840).

Por primera vez, se podían realizar tareas sin el esfuerzo de personas o animales, esto llevó a un gran desarrollo industrial, y como consecuencia a la creación de más lugares de trabajo. Lo que se tradujo en una mayor competencia, ya que no solo había un lugar donde adquirir el producto, sino que ahora existían varias opciones y por lo tanto distintos precios, para lograr esquivar satisfactoriamente esa competencia que surgió, era necesario estudiar los precios para fijarlos de tal manera que el consumidor quisiera tu producto.

En el siglo XX hasta el momento, hemos conocido el mayor desarrollo tecnológico de la historia, además de miles de descubrimientos y creaciones que no vamos a incluir en este trabajo, ya que nos vamos a centrar en todo aquello que va directamente relacionado con Internet.

En el siglo XX nace la electricidad, esto hace que en 1951 se crea la primera máquina comercial, que podía considerarse un ordenador, años después en el año 1969 se desarrollan las grandes redes de comunicación, que fueron las redes fijas y móviles, y en el año 1967 aparece Internet, pocos años después en el 1971 se crea el correo electrónico y las páginas web (www).

Internet apareció de forma masiva más adelante, concretamente en el año 1983. Surgió de una necesidad y se creó con el fin de acelerar las comunicaciones, en definitiva, internet es una red global interconectada.

La World Wide Web registró un crecimiento muy notable, ya que en el año 1993 tan solo se contaba con 100 sitios web, y solo cuatro años después ya se contabilizaban más de 200.000.

Esto no significó otra cosa que más información al alcance de todo el mundo.

“Hoy con internet podemos saber cosas que nuestros antepasados tardaban una vida en conocer” (Eco, Umberto 1979).

Con internet al alcance de cualquiera y viendo que era la mayor plataforma de conexión entre internautas, las empresas empezaron a apostar por este medio de comunicación como uno de los principales medios publicitarios para sus productos y/o servicios.

La publicidad convencional que todos hemos conocido ha marcado un punto importante en el desarrollo de las empresas, el cliente ya no iba voluntariamente a la tienda de toda la vida y compraba lo que veía en las estanterías, o bien el dependiente le aconsejaba. En esa publicidad convencional, una cuña de radio de camino al trabajo o un anuncio de televisión antes de irse a dormir... generaba en el posible consumidor una necesidad, que pronto tendría que satisfacer, y ya no necesitaba tanto la opinión del dependiente sino que, el cliente entraba en la tienda queriendo algo en concreto.

Esto deja claro que la publicidad convencional ha funcionado muy bien durante muchos años, pero como ya hemos visto la evolución es algo que está en nuestro día a día, y esa evolución hace que tengamos que adaptarnos continuamente al medio.

Entorno a los años 90 surgieron las redes sociales, y con ellas lo que conocemos hoy en día como Marketing, el cual, según Philip Kotler y Gary Amstrong: “*el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes*” (Kotler, Philip y Amstrong Gary 2003).

El servicio al posible consumidor empieza a ganar una gran notoriedad.

Para John A. Howard, de la Universidad de Columbia, (Ries Al y Trout Jack, 1991), “La guerra de la mercadotecnia”) el marketing es el proceso de:

- 1) Identificar las necesidades del consumidor.
- 2) Conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir.
- 3) Comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa.
- 4) Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor
- 5) Comunicar dicha conceptualización al consumidor.

Teniendo en cuenta estos puntos, podemos saber que el marketing no es otra cosa que un proceso en el que su característica principal es el intercambio, y que a través de este proceso se promueve el bienestar y satisfacción de las partes que lo forman.

Figura 1. El proceso del Marketing



Fuente: (Kotler, Philip 1999)

De esta nueva visión nace el Marketing relacional o CRM, en el cual se prioriza el bienestar del consumidor, logrando su confianza y por consiguiente fidelidad, algo esencial para las empresas ya que eso va a generar mayores beneficios.

2.2 EI MARKETING RELACIONAL

El marketing de servicios fue algo que durante tiempos anteriores dictaba el gran beneficio del mercadeo, pero en el momento actual, a pesar de que muchas empresas sigan ancladas a ese formato, el marketing relacional o también conocido como CRM dejó atrás el concepto de administrar al cliente, para implantar su nuevo formato, que no es otro que gerenciarlo. Lo que busca este marketing es lograr una visión íntegra del consumidor para así conocerlo en profundidad, tener constancia de los gustos del consumidor, sus inseguridades, su comportamiento, sus necesidades, en definitiva, tener una noción de cómo es, y que busca.

Alfaro presenta una relación de los elementos más importantes dentro del marketing relacional, estos elementos son (Alfaro Faus, Manuel 2004):

- Creación de valor para el cliente como objetivo. El marketing relacional busca conseguir el valor que busca el cliente.

- Gestión de relaciones colaborativas. El marketing relacional realza la importancia de la relación o conexión entre las partes (empresa-cliente).
- Las figuras de las relaciones de colaboración. El marketing relacional no sólo pretende conseguir conexiones con su nicho objeto de consumidores, sino alcanzar esas conexiones fuera también de su objeto.

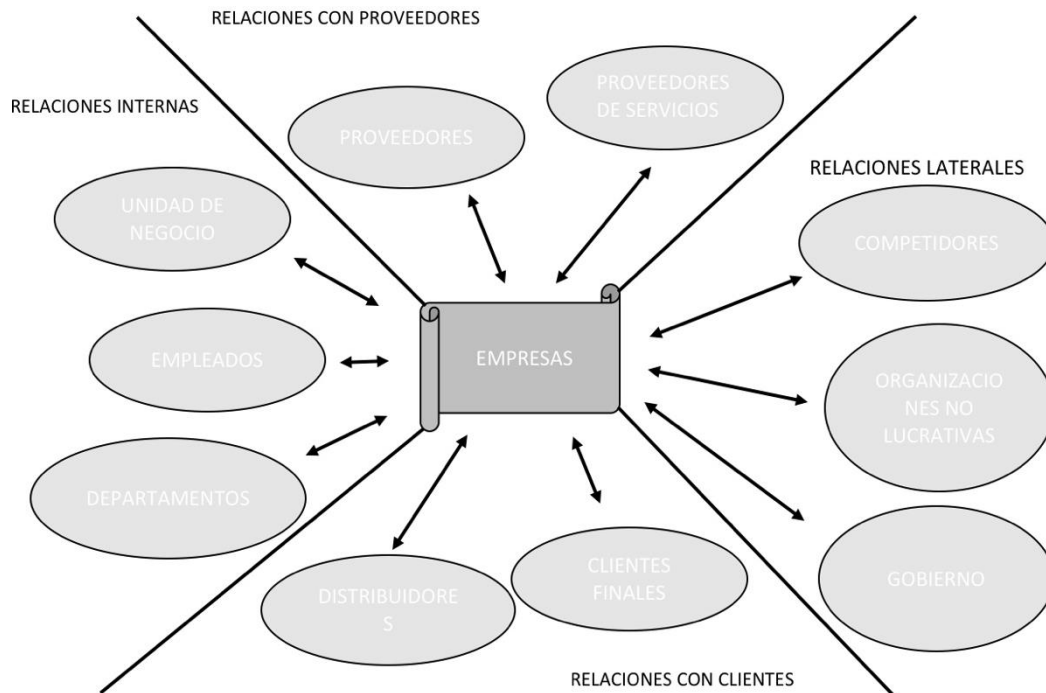
El cliente también debe participar de forma activa junto con la empresa en la elaboración del marketing. La creación de valor que se nombra en el punto número uno de esta lista, no es en vano, sino que se considera esencial para mantener la relación de colaboración del cliente, consiguiendo así lograr el enriquecimiento bidireccional.

- La fidelidad de la relación entre empresa y cliente. Es un requisito indispensable ya que, para lograr el objetivo del plan de marketing, es necesario que las relaciones entre ambas partes sean duraderas en el tiempo y fieles.
- Integración de la cadena de valor y procesos de management. La importancia de la orientación hacia el cliente y la integración de la cadena de valor interna y externa de la empresa.
- La criba de los clientes. No todos los clientes (al igual que figuras que forman la empresa) van a ayudar al desarrollo con su colaboración, es por eso por lo que se necesita utilizar un filtro para descartar aquellos que puedan acarrear contraprestaciones negativas y van a ejercer una fuerza contraproducente a la hora de que la inversión y el esfuerzo llevados a cabo sean rentables.

El desarrollo estratégico. Este desarrollo tiene como elementos principales:

- La segmentación para conseguir el público objetivo que va a ser utilizado.
- La correcta utilización del mix de marketing en función del producto o servicio.
- Conseguir la rentabilidad para las partes de este proceso, es decir, que el cliente tenga un beneficio y la empresa también.

Figura 2. Figuras del Marketing relacional



Fuente: (Morgan y Hunt, 1994)

Figura 3. Labor del Marketing relacional

Actividades típicas del marketing de relaciones	Objetivos	Efectos del marketing de relaciones
<ul style="list-style-type: none"> • Escuchar a los clientes • Comunicación individualizada • Preocupación desinteresada • Productos individualizados • Recompensar la lealtad 	<ul style="list-style-type: none"> • Relaciones duraderas • Retención de clientes • Ventaja competitiva sostenible 	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción mutua • Confianza mutua • Comportamiento de compra: • Gasto del cliente en la empresa, intención futura de compra, costes de cambio de proveedor, lealtad • Compromiso con la relación

Fuente: (Bordonaba Juste, M. V., & Garrido Rubio, A, 2001).

Llegados a este punto, en el que hemos visto cómo el marketing cambia y su visión se centra en otras figuras que hasta antes de este momento tan siquiera se tenían en cuenta, podemos ver como ahora las empresas recopilan información de cada cliente con el fin de lograr una relación cercana con ellos (Barroso y Martín, 1999).

Estos cambios en la forma de entender el mercado que hemos visto no solo afectan a las empresas.

Las modificaciones en el consumidor también se dan y esto lo explica Kotler en su libro “El Marketing según Kotler cómo crear, ganar y dominar el mercado “.

Los cambios más relevantes y notorios generados en el posible consumidor derivados del marketing relacional son:

1. Sensibilidad al precio. Los avances tecnológicos y el hecho de que las empresas se hayan iniciado en las tecnologías y por lo tanto en el marketing relacional, facilita que el consumidor tenga al alcance más productos y como resultado más información, por lo que, a la hora de buscar un producto, buscarán también sus productos y/o servicios sustitutivos decantándose por el mejor precio de todos ellos.
2. Falta de tiempo. El ritmo de vida se acelera con el transcurso de los años, y cada día estamos más inmersos en una vida que se caracteriza por las prisas. Tener los productos o servicios que deseamos al alcance de un clic motiva la compra, suponiendo el ahorro de tiempo que necesitamos.
3. Mayor control de la oferta. Tener al alcance un gran abanico de productos, permite encontrar productos con características similares que pueda cumplir igual las necesidades, esto se traduce en una mayor información del consumidor, afectando a las empresas ya que ahora sus posibles consumidores cuentan con un mayor control y poder de decisión debido a esa sobreinformación.
4. Altas expectativas. El consumidor cuenta con más opciones, todas ellas diferentes y maneja un mayor porcentaje de información, lo que lleva a que el consumidor se vuelva más exigente y espere mucho más de los productos y servicios que ofrecen las empresas.

2.3 MARKETING 2.0

Como ya sabemos, con la llegada de los ordenadores y la conexión a internet en los años 90, se empezaron a dar avances en el mercado, las empresas empezaron a contar con esta plataforma como medio de publicidad, dejando atrás lo que hasta ahora llamábamos publicidad como eran las vallas publicitarias, las cuñas de radio, los anuncios en la televisión... Pasando a una publicidad más asentada a los tiempos, siendo su medio de difusión internet.

Siguiendo con este avance nos topamos con el Marketing digital o también conocido como Marketing 2.0, que es lo que conocemos en la actualidad.

Este tipo de marketing se caracteriza por su comunicación bidireccional, es decir, los posibles consumidores pueden entrar en la web de las empresas para obtener información, pero del mismo modo estos pueden crear información y hasta compartirla.

Este nuevo marketing abre una ventana entre las empresas y el consumidor, permitiendo a las empresas crear y recibir información de sus clientes. Este Marketing 2.0 revolucionó los negocios entorno a los años 2000 cuando comenzamos a familiarizarnos más con los ordenadores y móviles.

Philip Kotler describe el marketing 2.0 como *“aquel en el que las empresas no solo venden bienes de calidad, sino que además comienzan a estudiar y entender a sus clientes y analizan las conductas y preferencias de los consumidores para ofrecerles el mejor servicio posible”* (Kotler Philip, 2010).

En cuanto a su definición Philip Kotler y Gary Armstrong en *“Fundamentos de Marketing”* describen el Marketing digital como *“lo que una empresa hace para dar a conocer, promover y vender sus productos y servicios en internet”* (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2003).

El marketing digital o 2.0 se compone por las conocidas 8 P's, de estas las cuatro primeras fueron impulsadas por Jerome McCarthy y compartidas por Philip Kotler, las restantes fueron añadidas posteriormente.

2.3.1 LAS 8 P'S:

1. PRODUCTO. Hace referencia a aquello que vas a vender, ya sea un producto o servicio, para lograr esa venta es necesario informar al posible consumidor de todas y cada una de las características con las que cuenta el producto o servicio, informar

detalladamente de las necesidades que va a cubrir, el motivo por el que fue creado y, o su destino etc., en resumen, al cliente se le debe dar toda la información necesaria para que entienda el producto y sepa si va a satisfacer sus necesidades.

2. **PRECIO.** Con esto no solo se refiere al precio de venta del producto, sino a los costes que lleva asociado ese bien o servicio hasta el momento que el cliente lo tiene en su posesión.
3. **PUNTO DE VENTA Y/O PLAZO DE ENTREGA.** El lugar físico donde se va a poner a la venta es importante, ya que debemos situarlo en un lugar geográfico donde sepamos que nuestro posible comprador se encuentre o sea de fácil acceso para él, por otra parte, en el caso de compras online, un servicio de entrega rápido y sencillo va a favorecer el bienestar del cliente y por tanto su confianza en la empresa o marca.
4. **PROMOCIÓN.** Es importante conocer los medios más efectivos para anunciar o difundir el producto, asegurándose así el alcance deseado.
5. **PERSONAS.** Conocer el público objetivo al que va a ir destinado el producto o servicio, saber sus gustos, necesidades, intereses... Es indiscutiblemente relevante para conseguir que el posible consumidor pase a ser cliente.
6. **PROCESOS.** Los procesos son necesarios para la buena gestión de la empresa, procesos administrativos, de atención al cliente, etc. Harán que la empresa se sustente en el tiempo gracias a su organización interna y la buena respuesta al cliente.
7. **PRESENCIA.** Con presencia nos referimos a ese lugar donde la empresa o marca se da a ver, a través del cual se hace visible y los consumidores pueden interactuar con ella.
8. **PRODUCTIVIDAD.** Esto no es más que la calidad y rendimiento que una empresa consigue llevando a cabo todas las actividades pertinentes para lograr el éxito, está P se calcula a través de los KPI'S (medidores de desempeño que permiten conocer el rendimiento de un proceso).

Además de las 8P's el marketing digital cuenta con cuatro elementos permanentes, esta información ha sido recogida del Instituto Internacional Español de marketing Digital (IIEMD) que son:

1. **FLUJO.** Pretende conseguir que el usuario se sienta atraído por la interactividad de un sitio web, consiguiendo que se mantenga en ella captando su atención.
2. **FUNCIONALIDAD.** Se refiere a la navegabilidad de la página, destacando por su

atractivo diseño, sin olvidar que cuente con un alto grado de interactividad y sencillez en sus pasos, para que la navegación se convierta en una experiencia relajada y rápida.

3. FEEDBACK. Genera confianza y reputación según la percepción del consumidor.
4. FIDELIZACIÓN. Este elemento solo se hace tangible una vez se obtienen los frutos de la interacción, una vez conseguida no se debe olvidar mantener actualizada la plataforma para que la experiencia del cliente siempre sea novedosa y atractiva.

Algo que también debemos conocer para saber a qué nos referimos con el nuevo marketing, son las tendencias de este, las cuales cambian en función de la época.

1. ENGAGEMENT OPTIMIZATION o ESTRATEGIA DE OPTIMIZACIÓN. Cómo usar las redes sociales y plataformas web para llegar al público objetivo, y así optimizar la experiencia para maximizar los beneficios.
2. ENGAGEMENT ESTRATEGY O ESTRATEGIA DE PARTICIPACIÓN. Uso del engagement para lograr que los consumidores compartan sus visiones y opiniones de la empresa. El fin es lograr que los consumidores aporten datos que nutren y mejoran la calidad de los datos que reúnan las empresas.
3. GEOLOCATION O GEOLOCALIZACIÓN. Estudio llevado a cabo con el fin de segmentar y distribuir geográficamente a sus consumidores objeto, estos datos les permiten modificar sus Webs o Apps en función de lo que en cada zona se demande.

2.3.2 TIPOS DE MARKETING DIGITAL

1. INBOUND MARKETING O MERCADOTECNIA INTERNA. Es el método de marketing más eficaz en lo que respecta a la promoción de la empresa o marca en internet. Su función principal es crear contenido de calidad, generando un gancho que llama la atención de los consumidores, poniendo a su alcance la información que desean. Su estrategia para conseguir este servicio la consigue alineando a las necesidades de sus posibles consumidores, con las características de sus productos o servicios. Además, este tipo de marketing cuenta con una característica diferencial, y es que al contrario del resto su gancho no desaparece, es decir, si contamos con una plataforma como Instagram o Facebook para hacernos visibles a nuestros posibles consumidores, en el mismo momento en el que se deja de pagar el servicio de “promoción” desaparecemos de la línea y

nuestros posibles consumidores no nos van a ver, en cambio con este marketing Inbound siempre vamos a ser visibles.

2. CONTENT MARKETING O MARKETING DE CONTENIDOS. Su misión es la creación y distribución del producto o servicio, teniendo siempre en cuenta lo que quiere o desea el posible consumidor, adaptando sus necesidades a la creación del producto.
3. MARKETING CONVERSACIONAL O DE CONVERSACIÓN. Interacción de las empresas o marcas con los posibles consumidores, generando conversaciones en línea instantáneas a través de chat propios de la marca o utilizando plataformas externas como podría ser WhatsApp.
4. SOCIAL MEDIA MARKETING O MARKETING EN REDES SOCIALES. Engloba todas las actividades que se realizan utilizando las redes sociales para lograr y fomentar nuevas oportunidades, consiguiendo a través de estas un mayor alcance y fidelidad.

3. MARKETING EN REDES SOCIALES (SMM)

El marketing en redes sociales o también conocido como Social Media Marketing, es todo aquel proceso que se encarga de generar tráfico web, llevando a cabo actividades y medidas para generar oportunidades de negocio, aumentando el alcance y la fidelidad del posible consumidor.

Antes de que apareciera el marketing de redes sociales, como ya hemos visto, el marketing digital llevaba sus estrategias a cabo sin contar con la gran capacidad que más adelante demostrarían tener las redes sociales.

Las redes sociales en sus inicios no tuvieron la aceptación en el mercado que tienen ahora, sino todo lo contrario, no estaba claro que las redes sociales sirvieran para realizar campañas de marketing y publicidad, esta idea también fue provocada porque en un principio las redes sociales que se crearon tenían unos fines diferentes, las primeras redes sociales que surgieron fueron LinkedIn, Google Plus, Facebook y Twitter. Estos motivos hicieron pensar que las redes sociales no servían como herramientas de Marketing o publicidad y se las consideró no rentables.

Con el tiempo las redes sociales se fueron asentando y se descubrió que el hecho de que millones de personas las utilizan cada día, generaba un gran flujo de intercambios. A raíz de este cambio de visión las empresas comienzan a considerarlas medios de difusión y publicidad, con una gran probabilidad de generar el feedback que estaban buscando de una forma sencilla y rápida para el consumidor.

En el momento actual en el que vivimos, cabe destacar que las redes sociales se encuentran totalmente ligadas a nuestras vidas. Para poder hacernos una idea de su presencia en nuestro día a día vamos a mostrar los siguientes datos:

Del total de la población, entorno a unos 26 millones de Españoles son usuarios activos de las redes sociales, el 87% de este total son personas que se encuentran entre los 16 y 65 años, cabe destacar que este año ha aumentado en comparación con el anterior el consumo de redes sociales, acontecimiento que me atrevería a asegurar que venido provocado por el confinamiento que hemos sufrido durante los últimos meses debido al virus COVID-19, periodo que ha abarcado desde el 15 de marzo al 21 de junio. Estos datos se han obtenido del “Estudio Anual de Redes Sociales” que realiza cada año desde el 2009 la asociación de publicidad, marketing y comunicación digital, IAB Spain.

Las diferencias entre géneros no existen, ya que las mujeres activas en redes sociales alcanzan el 51% mientras que los hombres el 49%, por lo tanto, no contamos con una clara diferencia, viendo que el consumo de estos medios es utilizado de una manera igualitaria.

Las redes sociales tienen como fin principal:

- Entretener, en un 81%.
- Interactuar, con un 77%.
- Informar, un 66%.

Por parte de las empresas su objetivo principal a la hora de utilizar las redes sociales es lograr aumentar:

- El tráfico
- El CTR (Click Through Rate) Porcentaje de clics. Es la relación entre el número de clics que recibe un sitio web y el número de impresiones de página (IP).
- Alcance.

Y en segundo lugar su objetivo es que los consumidores se mantengan fieles a las empresas o marcas a largo plazo y fomentar la comunicación.

3.1 LOS BENEFICIOS DEL MARKETING DE REDES SOCIALES

Una de las principales metas que se fijan las empresas, es mantener posicionado su producto o servicio en el mercado. Hoy en día las redes sociales son consideradas la mejor herramienta, logrando posicionarse a largo plazo y conectarse directamente con los clientes potenciales. Esto se debe a que las redes sociales se han convertido en el lugar de reunión de millones de personas, por lo que no es raro pensar, que si la empresa utiliza estas herramientas logrará beneficios cómo:

- **Tráfico.** Para lograr un mayor tráfico es indispensable generar un buen contenido, consiguiendo atraer a posibles consumidores.
- **Monitoreo de redes sociales.** Gracias a las redes sociales las empresas tienen a su alcance una gran base de datos que les ayudan a condensar la información útil y lograr así un mayor control.
- **Reputación y autoridad.** La imagen que se proyecte en el público objetivo va a servir

para que la experiencia sea agradable o desagradable para el internauta, lo que va a suponer un daño o beneficio en su reputación, por eso crear un contenido de calidad y respetuoso es esencial para el buen funcionamiento de la campaña y la supervivencia de la marca.

- **Marketing viral.** Cuando se generan contenidos de calidad los usuarios lo perciben, hecho que los anima a compartir la información, logrando en algunos casos conseguir viralizar una campaña.
- **Campañas interactivas.** Sorteos, encuestas, descuentos... van a captar la atención del posible consumidor, atrayendo con ellos a un mayor público y como resultado a una mayor demanda.
- **Eventos.** Tiene un gran parecido con las campañas interactivas, con la diferencia de que estos son realizados en lugares físicos y por regla general se reúnen varias marcas para mostrar sus productos y promocionarlos.
- **Contacto directo con el cliente.** Las redes sociales son utilizadas como departamento de atención al cliente, esto significa que la brevedad en la respuesta de una empresa a una consulta de un posible cliente hará que este la sienta cercana, y lo atribuya como una característica positiva hacia la marca, esta capacidad de respuesta prácticamente instantánea no podría lograrse a través de otros medios.
- **Construcción de grupos de interés.** El uso de las redes sociales para fomentar la agrupación de personas, llegando a crear comunidades en las que los usuarios tienen intereses comunes sobre ciertos productos o servicios.

Una vez que hemos entendido cómo surge la tecnología, como nos ha ayudado a evolucionar y cómo las marcas han cambiado sus estrategias adaptándose a la nueva era, podemos empezar a hablar de esas figuras que surgen con la aparición del Marketing de Redes Sociales, que son los líderes de opinión o conocidos comúnmente como Influencers.

4. Los Influencers

El término influencer (o líder de opinión) hace referencia a aquellas personas que se consideran que cuentan con una cierta experiencia en un tema determinado, comunica sus conocimientos a través de las redes sociales y si el feedback es positivo consigue posicionarse en el mercado, pudiendo así ser una opción interesante para alguna marca.

EL concepto que hemos nombrado se irá engordando y desarrollando a lo largo de los siguientes puntos, ya que no hay una definición exacta para esta nueva figura que englobe todas sus características, pero que iremos entendiendo a lo largo de los siguientes puntos.

4.1 LA ELECCIÓN DE LAS MARCAS.

El hecho de que los líderes de opinión se encuentren en un punto intermedio entre los famosos y una persona de nuestro entorno o que consideramos cercana, hace que sus opiniones generen una fuerza mayor en sus seguidores, son personas de a pie, pero a las que acaban admirando.

Ese es el motivo por el que las marcas se interesan en estas figuras de publicidad, su cercanía con el público se añade a que las marcas por sus propios medios no podrían (en la mayoría de los casos) mantener sus plataformas actualizadas constantemente, como lo puede hacer un influencer. De esta manera las marcas permiten al influencer propagar su contenido de una manera fiable mezclando ese carácter de cercanía que a las marcas les cuesta adquirir.

La creación de estrategias por parte de los profesionales para que las marcas conecten con los usuarios y se dé un feedback beneficioso para ambas partes (marca-consumidor), está a la orden del día. Para lograr ese feedback las marcas deben tener una cercanía con su posible consumidor, y para conseguirla deben saber “todo” de ellos, sus gustos, intereses, estilo de vida, etc.

Una agencia española, Neurads, publicó en el año 2015 una investigación bajo el nombre “ContentScope 2015” que analizó las tendencias y evolución del contenido de marca entre empresas y consumidores.

Esta investigación reveló que:

- Las marcas y empresas están dejando atrás la publicidad tradicional, invirtiendo en la creación de marca con contenidos de calidad que perduren en el tiempo.

- Siete de cada diez empresas, han realizado alguna acción de contenido de marca. (Datos que también coinciden con el estudio realizado por el IAB Spain).
- El presupuesto destinado al marketing de influencia ha aumentado en un 6% en los últimos años. La gran mayoría de empresas cuentan con un departamento destinado de manera íntegra a las funciones de contenido de marca y marketing en las redes sociales.
- Las empresas a pesar de nacer en un mundo de negocios unidireccional poco a poco están comprendiendo que la bidireccionalidad es necesaria para su crecimiento y permanencia en el mercado, es esencial la colaboración entre el posible consumidor y la marca.
- Las metas de las marcas que ya utilizan este tipo de estrategias orientadas al marketing de influencia o contenido de marca buscan conseguir en primer lugar, entretenimiento con un 88% y engagement o lo que es lo mismo, compromiso y lealtad en un 86%.
- Las herramientas utilizadas para recabar datos son consideradas claves para el buen desarrollo de las acciones de las marcas, ya que de ellas dependen de que el sistema se nutra, de modo que conocer los clics, el tráfico, el alcance... se hace imprescindible.

En definitiva, la actualización e integración a este nuevo marketing de influencia, se está haciendo casi obligatorio para las empresas, y gracias a este contenido de marca en el que se busca tener un contenido diferenciado y de calidad, la publicidad ya no va a interrumpir al contenido, sino que esta se ha convertido en contenido por sí misma.

4.2. LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS LÍDERES DE OPINIÓN.

El influencer ya no solo es un consumidor que prueba el producto y da su opinión a cambio de muestras gratuitas como en sus inicios. Ahora, las marcas, además de facilitarles su producto les pagan por promocionarlo.

Esto ha supuesto unos cambios considerables en las colaboraciones, pero, aun así, las campañas realizadas con influencers convencen a más del 84% de los anunciantes, según el último estudio realizado por Socialpubli.com en el año 2019 "Estudio de anunciantes".

Llegados a este punto es necesario diseminar al influencer, encontrándonos con distintas categorías en función del volumen de seguidores.

Figura 4. Influencer por volumen de audiencia



Fuente: 40 de fiebre, diccionario de Marketing Digital

Como vemos en la imagen estamos ante distintos tipos de influencers, encontrándonos así con macro-influencers como son el caso de Grace Villareal que cuenta en su perfil con 608 mil seguidores o Patricia Jordan que cuenta con 1,7 millones de seguidores, como ellas muchas más personas han pasado del anonimato a convertirse en personas reconocidas por un gran número de personas, estos perfiles son muy llamativos para las empresas permitiendo a las marcas llegar a un mayor público de una forma más creíble y cercana.

Por otro lado, nos encontramos con personas que son considerados celebrities o famosos, que cuentan con un gran número de seguidores pero que a diferencia de los macro-influencers o micro-influencers son conocidos con anterioridad gracias a su trabajo, personas como Lionel Messi conocido por su carrera como futbolista que cuenta con 164 millones de seguidores en su perfil o actores de cine como Paula Echevarría con 3,2 millones de seguidores.

Influencers de este tipo han sido capaces de lanzar a marcas al éxito, haciendo llegar a las marcas a un mayor público y de una forma cercana y aparentemente para su público, sin ánimo de lucro.

“La motivación de los consumidores para seguir a los famosos está estrechamente relacionada con su curiosidad por su carrera y la vida personal de estos famosos”. (Kowalczyk C. y Pounders, K 2016).

A pesar del gran éxito de los macro-influencers, las cuentas que presentan un mejor engagement y resultados son las que pertenecen a los micro-influencers, personas que cuentan con un considerable número de seguidores pero que no superan los 100.000, esta

figura es utilizada por todo tipo de empresas, ya que se ajustan económicamente más a los presupuestos destinados a la publicidad.

El objetivo de las colaboraciones o campañas llevadas a cabo con Influencers, no es llegar a un gran número de posibles clientes si no, reducir el círculo y llegar a grupos de confianza.

La tendencia de las campañas con influencers se centra en los creadores de contenido de nicho, que se entiende que cuidan más a sus seguidores, creando ese ansiado vínculo de confianza que perdura más en el tiempo, rasgo que hace que las empresas valoren a estas figuras de una manera más positiva.

Las diferencias económicas entre estos dos tipos de Influencers, también son notorias. Según un reciente informe de una compañía que conecta a especialistas en marketing con influencers, Izea (2019).

Figura 5. Promedio precios por post en Instagram



Fuente: Social Media Today

Como podemos observar en la figura el precio por publicación en las redes sociales ha ido aumentando considerablemente, aun así, los datos que recogemos en esta gráfica son el promedio de precios, que se ajusta a una gran parte de los Influencers. Pero no todos los líderes de opinión están sujetos a estos precios, sino que varía en función de su popularidad o el interés de la marca de que anuncie su producto o servicio.

En el año 2014, las publicaciones en Instagram estaban valoradas en 122€, tan solo un año después ya alcanzaban los 345€ por publicación, en el año 2016 ascendía a 783€, cifra bastante elevada si pensamos que ese dinero era percibido por el influencer tan solo por publicar una foto en su perfil, pues bien, ahí no se queda el asunto y en los siguientes años hasta el momento actual se ha ido elevando aún más, en el año 2017 el precio por publicación ya eran 1040€, y en el año 2018 1.062€. Actualmente, el promedio de dinero que un influencer gana por publicar una foto en su perfil compartiendo información sobre alguna marca es de 1492€.

4.3 LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA

Hace no muchos años, las recomendaciones de compras venían directamente de familiares y amigos, hoy en día esto ha cambiado de forma considerable. Aunque, las personas de nuestro entorno siguen teniendo una gran importancia, los influencers han ganado escalones en la pirámide social, llegando a ser una de las figuras que más llegan a tenerse en cuenta a la hora de tomar la decisión de compra.

Gracias a los Influencers tenemos a nuestro alcance millones de opiniones de múltiples productos, facilitándonos la información que necesitamos a un toque de pantalla. Acabando con esa tediosa actividad de acudir a una tienda física a buscar algo que se ajuste a nuestras necesidades, pero de lo que no sabemos nada.

Un ejemplo en el que podemos apreciar cómo las redes sociales nos permiten un gran ahorro de tiempo, es ese momento en el que tenemos que ir a una tienda de cosméticos. Utilizamos este ejemplo, ya que hay varios estudios realizados sobre la decisión de compra, en los que afirman que la media para comprar una crema facial está en torno a los 20 minutos de tiempo. Ahora, en cualquier momento del día vemos como una influencer nos recomienda una crema para la piel seca, y como al día siguiente otro nos dice que esa marca le funciona genial para su piel grasa, esto hace que la decisión de compra ya no se tome en el mismo establecimiento, sino que salimos de casa sabiendo lo que buscamos.

Por estos motivos, las redes sociales se han convertido en una gran herramienta para las marcas, facilitando sus ventas, viendo estas como sus beneficios aumentan en un porcentaje bastante más elevado que si solo contaran con sus propios medios de publicidad.

4.4 FAMOSOS VR INFLUENCERS

Marwick describe a las personas famosas o influencers *como algo que es una persona y habla de los micro-influencer como algo que alguien hace* (Marwick, A. 2015).

Es fácil encontrar en internet el término micro-influencer, ya que son consideradas personas conocidas que ganan notoriedad al publicar su vida personal.

Para diseminar de una manera más clara las diferencias entre estas dos figuras vamos a enumerarlas, Crystal Abadin argumenta que (Abadin, C, 2018):

- Los famosos o celebritis mantienen la separación de su vida laboral con la personal, manteniendo una distancia con su público y/o seguidores.
- En cambio, lo que se espera de los Influencers es todo lo contrario, deben mostrarse como personas reales con una vida real, mostrando sus sentimientos, problemas, gustos, entre otros aspectos.
- Los famosos pueden llegar a tener una audiencia mundial, mientras que los micro-influencers tienen un alcance menor, pero la conexión con sus seguidores es mucho mayor.
- Las personas interesadas en los famosos se les reconoce como “fans”, mientras que los individuos interesados por los micro-influencers son conocidos como “seguidores”.
- La fama de los micro-influencers no existía como la de los famosos, sino que la han ganado utilizando sus herramientas, a través de las cuales (en la mayor parte publicaciones) han conseguido ganar una notoriedad en su nicho de personas.

Estas diferencias, permiten apreciar a los micro-influencers como la mejor opción para el negocio, ya que durante muchos años hemos visto cómo los problemas de los demás es lo que más vende, y el hecho de que nos muestran su vida de una forma natural y sin filtros es lo que hace de gancho, captando de esta manera a muchas más personas.

A pesar de ser más conocidos por el término micro-influencers, el hecho de publicar en diferentes plataformas ha provocado que se les conozca con distintos nombres, como por ejemplo youtubers, instagramers... Lo que está claro es que, bajo todos esos términos,

la definición que más se les aproxima a estas figuras es la de personas normales, que hacen uso de distintas redes sociales para llegar a un segmento de población determinado.

4.5 LOS CAMBIOS ORIGINADOS POR EL MARKETING DE INFLUENCIA

Hasta hace no muchos años, las marcas contaban con los famosos y celebrities para anunciar sus productos, utilizando los medios de comunicación tradicionales como son la televisión, la radio, la prensa escrita... Estos medios permiten llegar al espectador, pero sin la posibilidad de tener una respuesta por parte del posible consumidor, es decir, no había intercambio de información y la publicidad era unidireccional.

Cuando vemos a un famoso en la televisión anunciando un producto, todos nos damos cuenta de que está siguiendo un guion, algo que la empresa le ha facilitado, y que este sujeto debe trasladar en el anuncio, para que las personas que vean esta publicidad cuenten con la información que la marca cree que quieren tener o necesitan.

¿Qué sucede ante esta situación? La realidad es que ese tipo de anuncio tan frío carece de credibilidad, ahora contamos con unas nuevas figuras que nos muestran sus vidas, y por lo tanto cuando hablan de un producto o nos lo recomiendan lo vemos como si de la recomendación de un amigo se tratara.

La cuestión es simple, la probabilidad de que el influencer pruebe el producto del que nos va a hablar, triplica a la del famoso, ya que este tan solo expondrá el guion que la marca le ha facilitado en un plato, mientras que el influencer nos lo enseña desde su casa, un motivo más para notar esa cercanía y por tanto una mayor credibilidad.

Además, esta batalla que lideran famosos y micro-influencers se inclina hacia estos últimos, debido a que tienen una capacidad de respuesta mayor, algo lógico.

El micro-influencer tiene una capacidad de respuesta más elevada, porque sus seguidores son mucho más reducidos que los fans de un famoso. Esto reduce sus posibilidades para poder dedicar tiempo a todos y cada uno de los fans que se ponen en contacto con ellos, y además para el micro-influencer, dar una respuesta es vital para la consecución de su trabajo, mientras que los famosos (en su gran mayoría) viven de su trabajo que es otro distinto a las redes sociales, que hagan alguna colaboración con alguna marca no supone que necesiten de ello para vivir.

Como ya hemos dicho, antes solo se contaba con los medios de comunicación tradicionales, ahora con un solo clic tenemos acceso a cualquier contenido, es precisamente esto lo que explotan los micro-influencers, compartiendo su contenido, generando una comunicación continua, lo que *los hace productores del recurso más valioso de todos: la atención* (Hartley, Robert F, 2009).

4.6 NUESTRA RELACIÓN CON LOS LÍDERES DE OPINIÓN: INFLUENCERS Y FAMOSOS

La relación que se forja con los Influenciadores adquiere un tono más íntimo que en el caso de los famosos, la información que tenemos de estos últimos se consigue en su gran mayoría a través de entrevistas, programas o galas, pero en la mayoría de los casos no obtenemos información de su vida de una manera real y cercana. A diferencia de los influencers que exponen sus vidas al público haciendo sentir al seguidor parte de su vida, aumentando la confianza en estas figuras.

Abadin afirma que *“los micro-influencers dan historias con más impresiones, ya que se percibe como algo más natural y real”* (Abadin, Crystal, 2018).

El 56% de las personas declara que utilizan las redes sociales para obtener información sobre marcas, esta información está dada a través de los Influencers, de estas personas el 41% consumen Instagram, un 40% Facebook donde siguen a más macro-influencers y micro-influencers y un 34% corresponde a YouTube.

Uno de cada tres internautas, declara que las marcas que tienen perfil en las redes sociales o cuentan con Influencers para la promoción de sus productos, les genera más confianza, y el detalle que destacan estas personas es la opción de mantener una conversación con marcas/influencers, o lo que es lo mismo ese servicio al cliente del que tanto hemos hablado contando con un 75% del apoyo.

Los sectores que más consumen las personas en las redes sociales y del que buscan y obtienen información más actualizada son:

- Entretenimiento y cultura (50%).
- Deportes (40%).
- Turismo (39%).
- Moda (35%).

Esta relación de los usuarios con los Influencers es conocida por las marcas, y como profesionales han analizado las opciones que les otorgan estos líderes de opinión, por esta razón el 55% de estos profesionales ya han contratado los servicios de los Influencers en las redes.

Un estudio realizado por Belén Acebes, directora de operaciones de IAB Spain determina que los profesionales a los que se les consultó sobre este uso de redes sociales enfocado a su negocio estaban bastante satisfechos con los resultados obtenidos con estas colaboraciones.

4.7 CÓMO UTILIZAN LAS MARCAS A NUESTRO YO REAL E IDEAL

El fin de las marcas no es otro que atraer, ya sea a nuestro yo real ofreciendo algo que nosotros necesitamos o se ajusta a nuestra vida, o por el contrario ofrecer un producto o servicio que el simple hecho de consumirlo nos aporta sentimiento de popularidad o prestigio, yo ideal.

Sin embargo, lo que antes era un gancho para despertar a nuestro yo real, ahora es una tarea más complicada, esto se da porque el consumidor busca realidad en la comercialización, tarea ardua si quien lo anuncia es un famoso con una vida llena de lujos.

Los micro-influencers no tienen una vida llena de lujos ni ensueño, esta se aproxima más a una persona con perfiles parecidos a la de los usuarios, creando ese famoso vínculo emocional con el intermediario (influencer) de la marca, lo que permite un acercamiento más directo.

A este intermediario más que figura de opinión se le considera un amigo (Britner, L. 2018).

Esta diferencia no significa que los famosos ya no sean una buena opción para las marcas, estos siguen siendo considerados grandes divulgadores, pero su público objetivo es otro, que en la mayoría de las ocasiones no consigue el alcance que un micro-influencer puede otorgar a la marca.

Estos líderes de opinión en muchas ocasiones consiguen convertirse en marcas propias, consolidando su propio nombre a través de productos y servicios.

4.8 EL MICRO-INFLUENCER COMO AMIGO

En una entrevista realizada a Abadin Crystal aparece el término “intimidad” en el ámbito del marketing de influencia (Abadin, Crystal 2018).

Este término hace referencia a cómo los seguidores se sienten cerca del líder de opinión hasta el punto de sentirlos como familia. Abadin, declara que esta vinculación se puede resumir en cuatro tipos de “intimidades”:

1. **INTIMIDADES COMERCIALES.** Hacen referencia a “lo que más vende” y en este sentido los micro-influencers saben cómo explotarlo. Ellos nos muestran una vida normal, un ejemplo de esa normalidad puede ser el video que suben a una de sus redes sociales enseñando cómo organizan su armario, que hacen en un día en su vida, como educan a sus hijos, y un largo sinfín de actividades rutinarias consideradas normales en el día a día de cualquier persona. Todo esto hace que el seguidor tenga un sentimiento de realidad y cercanía, y por lo tanto confianza, ya que se siente identificado. El resultado de esta conexión es que la opinión de los micro-influencer es más creíble. Esta afirmación inevitablemente nos lleva a cuestionarnos que opción sería más apropiada basándose en la rentabilidad, utilizar a un famoso (persona considerada como un ídolo, pero más lejano en términos de “amistad” lo que se traduciría en un “yo ideal”) o a un influencer (más vinculado al término “yo real”) como contenido de marca.
2. **INTIMIDADES INTERACTIVAS.** Cuando, tienen contacto cara a cara con el influencer, provocando así una situación de cercanía, generando un mayor vínculo con el micro-influencer. Estas actividades ya sean formales (por eventos con marcas) o informales (a través de quedadas, reuniones que se organizan a través del perfil del influencer, quien concreta un día, una hora y un lugar para reunirse con sus seguidores). Permitiendo al seguidor sentir esa relación de amistad fuera de la pantalla.
3. **INTIMIDADES RECÍPROCAS.** El vínculo entre influencer y seguidor da un paso más allá y llega a convertirse en una relación de amistad fuera de la pantalla.
4. **INTIMIDADES REVELADORAS.** Cuando, Abadin habla de las actividades reveladoras, hace referencia a que el micro-influencer comparte momentos de su vida, siendo percibido por el seguidor como un atributo más para considerar a este como un amigo/a, por él siempre hecho de que tiene conocimiento de lo que piensa

y siente, sintiéndose partícipe de su vida. A diferencia de los famosos, que ante estas situaciones toman distancia de sus “fans” e intentan mantener su vida privada en el anonimato.

5. LA MALA PRAXIS DE LOS INFLUENCERS Y LAS EMPRESAS EN LAS RRSS

Hoy la información se propaga como un incendio forestal en las redes sociales, el más mínimo paso en falso puede descarrilar a las marcas, siendo las consecuencias, a menudo, repentinas e imparables (Donovan Neale-May, 2014).

Que una marca se enfrente a una crisis de reputación va a suponer un gran daño, y en muchas ocasiones irreparable. Las crisis se han convertido en algo a la orden del día debido a una mala utilización de los medios digitales, o lo que es lo mismo, las redes sociales, lo que inevitablemente nos lleva a pensar en los influencers.

En España los usuarios dedican 5 horas y 18 minutos diarios a estar en internet, este motivo anima a las marcas y ven un blanco fácil a la hora de utilizar estos medios, pero no siempre sale como esperan.

En las siguientes subsecciones, vamos a descubrir varios casos de mala praxis.

5.1 EL CASO DE NESTLÉ

Nestlé es una empresa multinacional de alimentos y bebidas con sede en Suiza. Se ha considerado la empresa de alimentación más grande del mundo, y su objetivo ha sido posicionarse como líder mundial siendo una empresa confiable para todos.

Este caso fue una mala actuación por parte de la compañía.

Nestlé se vio ante una crisis de reputación, que derivó de uno de los productos que la marca comercializa, Kit Kat (es un snack de galleta y barquillo que tiene tres variedades distintas: de chocolate con leche, chocolate negro y chocolate blanco), fue creado por primera vez en 1935 por la compañía Rowntree Limited, bajo el nombre Rowntree's Chocolate Crisp. Tras la segunda guerra mundial adoptó el nombre por el que se conoce hoy en día.

En el año 2010 Greenpeace, que es un movimiento global del que forman parte más de tres millones de personas de 55 países diferentes, cuyo objetivo es poner fin a los abusos contra el medio ambiente, publicó un video en YouTube en el que informaba sobre cómo se fabricaba esta famosa chocolatina.

En el video explicaban, que esta chocolatina era fabricada con aceite de palma que suministraba otra empresa a Nestlé, dicha empresa no cumplía con las leyes vigentes en Indonesia, de donde se extraía este aceite. Greenpeace asegura que esta actividad estaba acabando con los bosques donde vivía una especie de orangután en peligro de extinción.

Ante esta situación, Nestlé quizás no actuó de la manera que éticamente consideramos correcta, y en vez de defenderse ante esta crítica y de alguna manera desmentir este video público, decidió eliminar el video que había publicado esta organización negociando con YouTube para que se deshiciera de él a espaldas de Greenpeace. Además, eliminó todos los mensajes negativos de los perfiles de su compañía e hizo que todo aquel que quisiera comentar en su sección de comentarios, fuera redirigido a una página de preguntas y respuestas.

Este acto por parte de Nestlé fue visto como un engaño y ocultación de información. Lejos de conseguir que la gente se olvidara del tema, con las actitudes que había tenido eliminando toda huella de la problemática surgida, tomó aún más relevancia que cuando se publicó el video.

Ante esta mala gestión, años después Nestlé, concretamente en el año 2013, lanzó un comunicado, en el que informaba que la compañía iba a cumplir un listado de medidas medioambientales que iría cumpliendo de forma progresiva a lo largo de los años, con fecha límite en el año 2020, para entonces todas deberían haberse cumplido.

El comunicado fue aceptado por la población como algo a considerar por parte de la empresa, pero muchos dieron su opinión reflejando que ese comunicado debía haberse publicado años antes, en vez de intentar ocultar la realidad de la situación que había salido a la luz.

5.2 EL CASO DE AIR EUROPA

Air Europa Líneas Aéreas se fundó en el año 1984, es una compañía aérea que dos años más tarde de su aparición en el año 1986, realizó su primer vuelo y cambió su nombre al que conocemos en la actualidad.

Esta compañía transportó el año pasado a 9 millones de pasajeros, siendo la segunda aerolínea española con mayor número de clientes. Su misión es ser la aerolínea

con mayor calidad y seguridad siendo pionera en la tecnología y comprometida con el medio ambiente.

Sus primeros vuelos se realizaron entre España y Reino Unido.

En el año 1993, la compañía ya ofrecía vuelos regulares, afectando de forma directa a Iberia que perdería el monopolio.

Con el caso de Air Europa sucede lo mismo que con el de Nestlé, y es que por una mala acción llevada a cabo por la compañía recibió miles de quejas de los usuarios de internet y vio cómo su reputación se hundía.

Una vez presentada la compañía vamos con la problemática que se originó en torno a esta.

La repercusión de las redes sociales hoy en día es muy fuerte, como ya hemos ido viendo a lo largo de este trabajo. Su forma de expandir la información, como si de un altavoz se tratara, hace que en pocos minutos una información determinada, en un pequeño grupo de usuarios salte a la luz, se haga viral y esté al alcance de muchas personas.

Esto es lo que le sucedió a la compañía aérea Air Europa, cuando desde su perfil de Twitter, la compañía decidió dejar un comentario en el perfil de Mara Zabala, respondiendo a un tuit que la ya mencionada había dejado a la compañía.

Hasta ahí todo bien, un cliente se pone en contacto con la marca de la que quiere adquirir un producto o servicio y gracias a ese feedback directo que nos facilitan las redes sociales, la respuesta es inmediata, pero en el caso de Air Europa, la respuesta no fue la adecuada.

Mara Zabala es una persona con discapacidad, la cual le hace tener que utilizar una silla de ruedas durante las 24 horas del día, pues bien, Mara Zabala desde su perfil de Twitter decide escribir un comentario nombrando a la compañía, en el que hace ver que por ir en silla de ruedas la aerolínea no le deja viajar, la respuesta de Air Europa fue que una persona en silla de ruedas no podía viajar sola, ante esta situación y sabiendo que Mara no tenía ninguna opción de viajar acompañada, la aerolínea no le dio ningún tipo de solución o alternativa, esto enfureció a Mara, y pronto las redes se hicieron eco de esta noticia, quejándose sobre la compañía por discriminar a un colectivo.


Ante el aluvión de críticas la compañía prefirió hacer oídos sordos y como en el caso de Nestlé olvidar el incidente.

-  **Mara** @mara_zabala 30 may
[@DefensorPuebloE](#) [@AirEuropa](#) no me deja viajar sola por ir en silla de ruedas y no poder caminar. El resto de compañías sin problemas.
-
-  **Mara** @mara_zabala 30 may
[@_anapastor_](#) me ayudas a pedir a [@AirEuropa](#) que no discrimine y deje a los viajeros en silla de ruedas viajar solos? A mi no me han dejado.
-
-  **Mara** @mara_zabala 30 may
[@jordievole](#) [@AirEuropa](#) impide a las personas en silla de ruedas viajar solas.El resto de compañías ok. #discriminacion #denuncia

Fuente. El mundo digital

La respuesta de Air Europa fue la siguiente:

Figura 7. Respuesta empresa Air Europa

-  **Air Europa** @AirEuropa · 30 de may. de 2013
[@mara_zabala](#) Hola Mara. Según el RE 1107/2006, por la seguridad de nuestros pasajeros debemos confirmar que pueden asistirse...
- ← ↻ 14 ★ 2 ... Ver conversación
-
-  **Air Europa** @AirEuropa · 30 de may. de 2013
[@mara_zabala](#) ...a si mismos en caso de evacuación. En caso contrario, deben viajar con un acompañante capaz de proporcionar esa asistencia..
- ← ↻ ★ ...

Fuente: El Mundo Digital

La respuesta de Mara ante tal respuesta de Air Europa fue la siguiente:



Fuente: El Mundo Digital

Tras esta respuesta, la compañía no volvió a pronunciarse, dejando a un cliente sin solución y, además generando él revuelo en redes sociales. Muchos internautas opinaron que, si la compañía hubiera realizado este comentario por privado, no se habría visto tan perjudicada, pero la realidad no es otra que la que vemos, llegando al punto en el que se viralizó.

Los internautas comenzaron a nombrar a la compañía en sus tuits, junto al hashtag (símbolo # que se utiliza en Twitter delante de la palabra o frase que queremos destacar, consiguiendo categorizarlo, de tal modo que aparecerá de una manera rápida en las búsquedas realizadas a través de la plataforma) #discriminacionaireuropa. Esto provocó, que muchas más personas conocieran el incidente, y sobre todo el colectivo de discapacitados que utilizan sillas de ruedas se unió en contra de la compañía.

Finalmente, no se sabe que sucedió, si la compañía ha cambiado su reglamento y ahora se adapta a esas personas discapacitadas que tienen que viajar solas, o todo sigue igual. Pero, lo que está claro, es que muchas personas, sobre todo las pertenecientes a ese colectivo al que discriminaban, seguirán teniéndolo en cuenta a la hora de reservar un vuelo en Air Europa.

5.3 CASO JPELIRROJO

Este caso está basado en una mala praxis por parte del influencer, y no la empresa o marca.

Juan Miguel Flores Martín o más conocido en las redes sociales como JPelirrojo, es un Youtuber español de 34 años, que cuenta con 1,09 Millones de suscriptores.

JPelirrojo no siempre tuvo la vida que ahora vemos, sino que cuando aún era menor de edad su padre lo echó de casa y lo denunció por agresión.

Finalmente, la justicia hizo culpable a JPelirrojo y este pasó años viviendo en la calle, trabajó realizando anuncios de televisión para empresas como Jazztel, Telepizza y Worten, también ocupó un puesto como guarda de seguridad con el fin de ahorrar para una cámara.

Le gusta el rap, y de manera casera se grababa videos cantando. Un día de casualidad encontró la plataforma de YouTube y decidió subir alguno de sus videos, de pronto se dio cuenta de que recibía muchos comentarios en su canal.

Así comenzó todo, y ahora cuenta con su propia comunidad en internet, conocidos como los “Rutilófilos”.

En 2011 participó en un capítulo del documental de la BBC Click Online, enseñando su vida como Youtuber cuando esta red social estaba aún despegando.

El contenido de su canal es muy variado, por regla general son vlogs, en los que estructura su contenido por secciones. En estas podemos verlo recomendando libros, haciendo entrevistas, en las que pide a sus suscriptores que le manden preguntas y entrevista a otro Youtuber o Influencer, haciendo tags, cantando... Además, cuenta con un canal secundario, en el que sube videos haciendo paracaidismo. Este canal se llama “De noob a Pro” y cuenta con 71.400 suscriptores.

Una vez que hemos conocido a JPelirrojo, vamos a entender porque la marca Nestlé quiso contar con él para promocionar sus productos.

Unos años después del escándalo provocado por la marca Nestlé (del que hemos hablado en las páginas anteriores), sufrió otro bache en su reputación, esta vez provocado por el influencer con el que decidió colaborar, JPelirrojo.

JPelirrojo fue nombrado imagen de los helados Maxibon, hoy en día, el influencer ya no colabora con la marca y los motivos por los que esta colaboración se rompió fueron los siguientes:

JPelirrojo a través de su Twitter, publicó una serie de tuits haciendo referencia al fallecimiento del conocido torero Víctor Barrio, el motivo de estos tuits, no fue otro que dar su opinión en contra de todos los festejos taurinos. Algo que no sorprendió a sus seguidores, ya que, en varias ocasiones, había hecho saber a estos, su pensamiento sobre

estos tipos de eventos a través de sus redes sociales, dejando claro a todo el mundo que él se consideraba antitaurino.

El problema surgió cuando a través de sus tuits, mostró su alegría por el fallecimiento del conocido torero, y utilizó su visión antitaurina para regodearse de la muerte de Víctor Barrio.

Finalmente, él mismo fue quien tuvo que eliminar esos tuits, ya que no sentó bien a su comunidad. A pesar de que muchos de ellos también eran antitaurinos, alegaban que nunca se podía alegrar del fallecimiento de alguien, independientemente de la actividad que estuviera realizando en ese momento y si estas a favor o en contra de ella.

A pesar de eliminar los tuits, la repercusión que tuvieron fue devastadora, ya que corrieron como la pólvora, en pocos minutos estaban en boca de todos. El hecho de borrarlos no fue suficiente, el daño ya estaba hecho.

La repercusión fue tal, que miles de personas protestaron a través de Twitter (la misma plataforma que había utilizado el influencer para mostrar su opinión). Los comentarios no solo se hicieron nombrando el perfil de JPelirrojo, sino que muchos usuarios decidieron colgar los comentarios en el propio perfil de la empresa, recordemos que en ese momento JPelirrojo estaba colaborando como imagen de la marca y aparecía en múltiples anuncios de esta, el fin de los comentarios en el perfil de Nestlé era llamar la atención de la empresa, bajo la etiqueta o más conocido como hashtag #BOICOTNESTLÉ, para conseguir que Nestlé tomará medidas contra el embajador de su marca en el momento.

Estos son los tuits que publicó el influencer y alguna de las respuestas de usuarios de la plataforma:



Eduardo Gallo @edgalloe

Este señor es un enfermo mental. Os animo que le hagáis saber a @Nestle_es y @maxibon que dejaremos de consumir.

JPelirrojo @JPelirrojo

Si un pirómano muere ardiendo en uno de los incendios que ha creado, es una placentera justicia poética. Pues eso, que le den a los toreros.

11/7/16 18:02

12:38 p. m. · 12 jul. 2016

83 148 personas están twitteando sobre esto

Ante este revuelo, Nestlé publicó un tuit desde su cuenta en el que de alguna manera se desligaba de la opinión de JPelirrojo.

PepitoGrillo 18,5- **ن% del PIB**
@pepillogrillo67

Acabo de reportar y bloquear a @JPelirrojo por escribir estas cosas. [#BoicotNestle](#)

JPelirrojo @JPelirrojo
Claro que no pongo la vida de un torero y de un toro al mismo nivel. El toro no quiere hacer mal a nadie y tiene, por lo tanto, más valor.

JPelirrojo @JPelirrojo
[@TheOnlyMir](#) Me alegra porque es gracias a su muerte que termina la tortura hacia un animal que nunca quiso violencia.

JPelirrojo @JPelirrojo
[@soliszgz](#) La verdad es que pobre familia, tener por hijo a un psicópata que disfrutaba torturando y asesinando animales...

JPelirrojo @JPelirrojo
[@ToiTebar](#) El terrorista en este caso es el torero. ¿Te alegrarías de que un terrorista que iba a matar a alguien muriera antes de hacerlo?

3:18 PM · 12 jul. 16

10:01 a. m. · 13 jul. 2016

130 161 personas están twitteando sobre esto



Nestlé España ✓
@Nestle_es

Hola @Dominguillos, @juanarolas, @aitorcamarena, @FSolte, esta es nuestra postura al respecto.

Para Nestlé la vida humana está por encima de cualquier otra consideración. Por tanto, no podemos estar de acuerdo con ninguna opinión que no responda a este principio.

4:47 p. m. · 12 jul. 2016



7



Ver los otros Tweets de Nestlé España

Esta respuesta solo generó más dudas, ya que la marca no aclaró si el influencer iba a dejar de ser embajador de Maxibon. Estas dudas pronto se materializaron en comentarios en contra de la marca.



francis blasco @francisblasco · 12 jul. 2016

Aquí uno que no va a comer mas nada de @Nestle_es . A ver si os dais cuenta de a quien poneis de imagen#SiALosToros



Eduardo Gallo @edgalloe

Este señor es un enfermo mental. Os animo que le hagáis saber a @Nestle_es y @maxibon que dejaremos de consumir.



JPelirrojo ✓
@JPelirrojo



Si un pirómano muere ardiendo en uno de los incendios que ha creado, es una placentera justicia poética. Pues eso, que le den a los toreros.

11/7/16 18:02

Horas más tarde, ante el miedo a un mayor daño en la reputación de la marca, Nestlé decidió dejar claro a los usuarios que su colaboración con el Influencer JPelirrojo había terminado.



Con esta acción la marca logró erradicar en seco las críticas dirigidas a ella, y frenar la crisis de reputación que se le venía encima si no llega a desvincularse del Influencer.

Como vemos, esto es un claro ejemplo de esa arma de doble filo a la que queríamos llegar con el desarrollo de este trabajo, las redes sociales se han convertido en un buen aliado de las marcas, pero toda causa tiene un efecto, y este es uno de los peligros que corren las marcas con la utilización de este Marketing Digital, la divulgación es rápida tanto en beneficio como en perjuicio.

Nestlé decidió llevar a cabo la colaboración con el Influencer JPelirrojo porque era visto como un buen chico, que nunca había tenido ningún conflicto público y esa imagen “blanca” que tenía fue lo que hizo a la empresa confiar en el cómo embajador de su marca de helados.

Es difícil controlar lo que está fuera del alcance propio, este caso nos da un ejemplo de “esa arma de doble filo” que supone contar con personas como medios o herramientas de publicidad con un resultado negativo.

Michelle Stoodley, Directora de Marketing de la marca de cosméticos Benefit (2018) afirma que *“nadie sabe realmente cuál es la mejor manera para medir el impacto de las campañas con Influencers”*.

5.4 CASO UNICEF

UNICEF vio cómo su reputación se dañaba por contar en este caso con la colaboración de dos personas famosas.

UNICEF es la agencia de las Naciones Unidas, que trabaja para defender los derechos de la infancia y conseguir cambios reales y duraderos en la vida de millones de niños.

Esta agencia colaboró con dos figuras famosas para publicitarse, lo que no se podía imaginar es que años después de formalizar la colaboración y seguir trabajando con ellos a lo largo del tiempo, Imanol Arias y Ana Duato, embajadores de UNICEF fueran investigados por evasión fiscal.

Ambos son conocidos por su larga trayectoria en el cine, especialmente por la serie española “Cuéntame cómo pasó” que tuvo su primera emisión el 13 de septiembre de 2001 y actualmente se sigue rodando la 21ª temporada, que se reanudará el 31 de agosto tras una pausa debido a la crisis del coronavirus que estamos sufriendo en este momento en todo el mundo.

UNICEF sin duda logró tener a dos embajadores con una notoriedad en el mercado muy útil, ya que son conocidos por prácticamente la totalidad de la población, al menos española. De esta buena posición se ha beneficiado durante varios años, hasta que comenzó la investigación contra ellos.

Este tipo de situaciones, llevan a los consumidores de las marcas a tener una opinión negativa de ellas, generando no solo una crisis de reputación de la que con suerte pueden llegar a salir sin grandes pérdidas, sino que se conocen casos en los que las marcas

AUDIENCIA
NACIONAL

La Fiscalía y Hacienda reclaman hasta 32 años de prisión para Imanol Arias y Ana Duato por fraude fiscal



- Les acusa de siete delitos contra la Hacienda Pública por utilizar estructuras para ocultar su patrimonio
- Imanol Arias, se pronuncia tras la petición de 27 años de cárcel de la Fiscalía
- La Fiscalía pide 32 años de prisión para Ana Duato y 27 para Imanol Arias (vídeo)



debido a una colaboración poco adecuada han llegado a advertir cómo sus ventas se reducían hasta en un 40%.

White, Goddard & Wilbur tras realizar un estudio sobre colaboraciones fallidas determinaron que *el producto o servicio es visto de forma negativa cuando está respaldado por un líder de opinión que tiene comportamientos inusuales y poco éticos* (White, Goddard & Wilbur, 2009).

6. EL INFLUENCER POR DELANTE DE LA MARCA

Aunque parezca paradójico, cuando un líder de opinión anuncia un producto, sus seguidores o quien ve esa publicidad lo perciben como un mensaje orquestado por el influencer y no por la marca, quien realmente es la que gestiona el mensaje, invirtiendo parte de su presupuesto para que el influencer lo anuncia a través de sus plataformas.

Es cierto, que a diferencia de los famosos o celebrities (a los que estamos más acostumbrados a verlos trabajar en la publicidad tradicional) los influencers no siguen un guion, y hacen las colaboraciones de una forma más espontánea y natural, pero no debemos olvidar que estos están percibiendo unos beneficios por anunciar el producto o servicio, y aunque en ciertas ocasiones recomienden productos porque a ellos les funcionan o se sienten cómodos utilizándolos, lo lógico sería pensar que es su trabajo y que perciben un beneficio por realizarlo.

Esto sucede porque en la mayoría de los casos, las personas perciben el mensaje como la recomendación de un “amigo” y no como la de alguien que está desarrollado su trabajo.

A pesar de esa visión de la que hablamos, el aumento de personas influyentes en el mercado está suponiendo que los mensajes que lanzan ya no sean tan creíbles como antes. Especialmente, cuando nos encontramos con micro-influyentes que han saltado a la fama y sus vidas ya no son tan “normales” como lo eran antes. Es en ese punto cuando se acercan más a una celebridad que a ese lugar intermedio en el que se les considera personas de a pie, con una vida parecida a la del resto, sin grandes lujos en los que se les consideraba “amigos”.

Un claro ejemplo de un caso de micro-influencer que acabó saltando a la fama, fue el caso de Paula Gonu, que contaba con 200.000 seguidores en Instagram y en tan solo ocho meses consiguió superar el millón. Actualmente, en su perfil de Instagram cuenta con dos millones de seguidores.

En el caso de esos micro-influencers que se han convertido en pequeñas celebridades, un comportamiento poco ético por su parte o por la marca, hará que ambos salgan perjudicados, por esa “carencia” de credibilidad ya nombrada.

Por otro lado, cuando hablamos de micro-influencer, hablamos de esa persona cercana que recomienda los productos y servicios en función de sus gustos, sintiéndola

como alguien de nuestro entorno. Esto supone que cualquier comportamiento negativo realizado por el influencer será una traición para sus seguidores, teniendo unas consecuencias en algunos casos devastadoras, llevando a la pérdida de seguidores y por lo tanto dejando de ser atractivo para las marcas. En ocasiones, terminan con sus carreras como líderes de opinión.

6.1 LOS GRANDES INFLUENCERS

Un estudio (Marwick y Boyd, 2011) revela cómo se está mercantilizando la intimidad de los líderes de opinión.

Esta intimidad se traduce de manera directa en lo familiar y cercano que los seguidores sienten a estas figuras. Así, los líderes de opinión que trabajan bajo el marco de life style (estilo de vida) son considerados como los mayores generadores de alcance duradero en el tiempo. Al publicar diariamente lo que hacen a lo largo del día, muestran su vida personal de manera totalmente abierta, y los seguidores acaban sintiendo a esas personas como parte de su familia, preocupándose por ellos cuando suben un video en el que les sucede algo o alegrándose cuando consiguen cumplir alguna de sus mentas, creando un fuerte vínculo entre el influencer y su seguidor.

Cada vez son más los micro-influencers que se lanzan a esta forma de estilo de vida, en el que las marcas confían, pero el precio que pagan a cambio de esa confianza que otorgan a los usuarios, es su falta de privacidad, mostrando cada día sus rutinas, su familia, entorno, costumbres... ¿y tú, estarías dispuesto a esto a cambio de un trabajo?

Por otra parte, nos encontramos con influencers más delimitados en determinados segmentos, estos muestran su vida, pero solo aquella parte en la que están especializados como por ejemplo música, enseñanza, maternidad, viajes...

Un ejemplo de este tipo de influencer que muestra su vida, pero se centra en un tema determinado, es el caso de Verdeliss, quien muestra su día a día, pero centrandolo en la enseñanza y educación de sus seis hijos. Es considerado un canal de maternidad.

Comenzó su carrera hace nueve años en su canal de YouTube, en el que cuenta hoy en día con 2,11 Millones de suscriptores.

Un gran porcentaje de ellos se mantiene desde sus inicios, el hecho de que sus suscriptores vean crecer a sus hijos, como va aumentando la familia, los problemas que surgen en su día a día, como los solventa, cómo educa a sus hijos y da consejos continuos para las madres que la están viendo, son algunos de los motivos por los que estos seguidores perduran en el tiempo.

Con el tiempo los suscriptores empatizan con esa familia, sintiéndose como si fueran unos amigos cercanos o incluso familia, preocupándose día a día por ellos. Sumado a esta conexión y vínculo creado por mostrar una vida normal, en la que el caos o la paz aparecen en cualquier momento del día. El hecho de que sea un canal en el que continuamente pública videos, también ayuda a que la gente realice un seguimiento continuo y se acaban “enganchando” a ese estilo de vida que muestran.

Los seguidores del canal de YouTube de Verdeliss son tres cuartas partes mujeres de entre 18 y 35 años, que ella misma las identifica como madres o futuras madres que visitan o siguen su canal para tomar conciencia de la vida con hijos y nutrirse de información de una manera más sencilla que, a través de los libros de maternidad, visitas al pediatra, entre otras muchas actividades que consideran tiempo y tener conocimientos previos en muchos casos. El 70% de visitas en este canal provienen de España.

El motivo por el que este canal tiene éxito, además de lo ya mencionado, es que Verdeliss cuenta con conocimientos que dan confianza a sus seguidoras como madres o futuras madres. Tiene formación de Doula (personas que aconsejan y ayudan a las embarazadas), y ha realizado múltiples cursos sobre lactancia, crianza y parto, esto hace que sus seguidores la consideran una experta en el tema.

Es considerada por sus seguidoras como un psicólogo, ya que si tienen dudas o miedos ante el parto o el embarazo se ponen en contacto con ella a través de mail o mensajes directos a su perfil de Instagram, y Verdeliss se encarga de transmitirles paz y seguridad consiguiendo que afronten la maternidad de una manera bonita, en la que no deben existir miedos.

Además, se involucra con sus seguidoras, dándoles apoyo y ayudas siempre que lo necesiten, manteniéndose activa en las redes prácticamente las 24 horas del día.

Antes de presentar a las mayores fuerzas en España, vamos a recordar que los influencers se organizan en distintos grupos, estos se diferencian por el número total de seguidores.

Por un lado, consideramos macro-influencer a aquellas personas cuyo perfil tiene entre quinientos mil y un millón de seguidores, mientras que un micro-influencer tiene entre mil y cien mil seguidores.

Una vez recordada esta diferencia, vamos a descubrir los grandes macro y micro-influencer que lideran el mercado español en este momento.

Para obtener los resultados que vamos a ver a continuación, hemos realizado una búsqueda a través de la herramienta HEEPSY, gracias a la cual ha sido posible obtener esta clasificación.

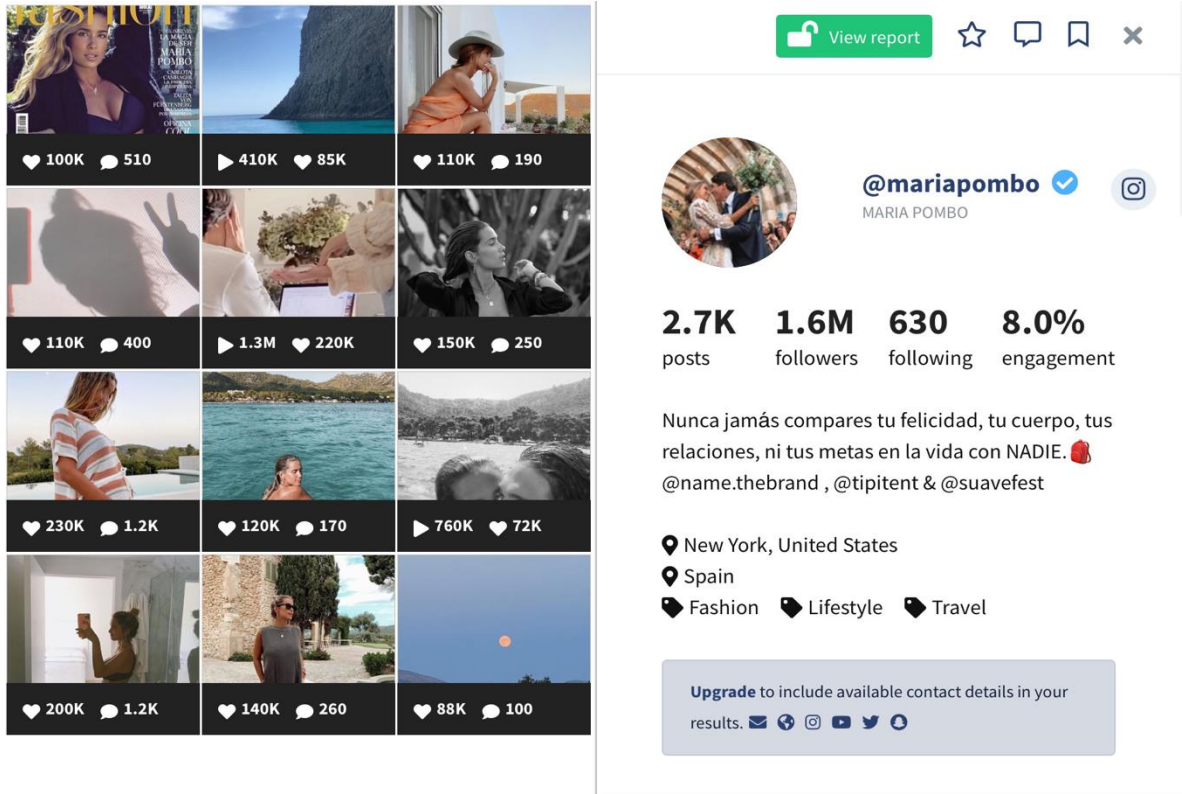
Los filtros aplicados principalmente han sido en función del número de seguidores, con el fin de obtener dos grupos diferenciados, distinguiendo entre, macro-influencer y por el otro micro-influencer.

Esta herramienta nos permite a través de varios filtros localizar con facilidad el grupo al que queremos llegar, pudiendo seleccionar:

- Categoría: estilo de contenido del influencer.
- Localización: lugar geográfico.
- Seguidores: número de personas que siguen el perfil.
- Engagement: compromiso por parte de sus seguidores, o respuesta.
- Audiencia: nivel de visitas o alcance.
- Autenticidad: perfiles reales o creados con la imagen de otra persona, siendo así toda la información que contienen falsa.

6.2 MACRO-INFLUENCER ESPAÑOLES

6.2.1 MARIA POMBO



María Pombo se ha convertido en una de las influencers más conocidas en España. Nació en el año 1994, tiene 26 años y cuenta con más de un millón de seguidores en su perfil, poco a poco va ganando puestos y cómo podemos observar cada vez se aleja más de ese término macro-influencer, rozando ser una celebrity.

Comenzó sus estudios en turismo, en 2012 decidió crearse una cuenta en Instagram, que para su sorpresa tuvo una gran aceptación y pronto empezó a sumar me gustas en sus publicaciones.

Al poco tiempo y viendo que su perfil seguía sumando seguidores, decidió dejar sus estudios en turismo para convertirse en creadora de contenido.

En el año 2015 tuvo una relación con un futbolista que la hizo saltar aún más a la fama y desde ese momento ha sido una primera opción para muchas marcas.

Durante el presente año, la influencer ha hablado a sus seguidores sobre un proyecto que tenía entre manos, que pronto desvelaría y que era muy significativo para ella. Finalmente, el proyecto ha salido a la luz y María Pombo ha anunciado que va a lanzar su propia línea de moda, lo más curioso de esta acción es que la influencer no olvida que es quien es gracias a sus seguidores, y son ellos precisamente quienes van a elegir el nombre de la marca de ropa.

Para apreciar el impacto de esta gran influencer con las marcas, solo tenemos que remontarnos unos meses atrás, exactamente al mes de febrero, cuando María Pombo realizó un viaje para celebrar su despedida de soltera. Las marcas eran conscientes del viaje que la influencer tenía planeado, y fueron éstas quienes meses antes del viaje se pusieron en contacto con María, para ofrecerle trabajar con ellas.

De este modo, durante el viaje, María Pombo publicaba historias y subía fotos anunciando estas marcas, se hospedó en el Nobu Hotel, enseñó sus magníficas vistas, sus instalaciones, la preciosa habitación... generando en sus seguidores una necesidad o deseo de acudir a ese maravilloso hotel o al menos, buscar información sobre este.

Al igual que con el hotel, llevó a cabo el mismo comportamiento con la marca Natura Bissé. La influencer subió múltiples historias a su perfil de Instagram, hablando de la gran tarea que hacían los instructores de esta marca, mostrando a diario la actividad física que hacía en su viaje contando con esta, al igual que con Oysho, quien era etiquetado en las publicaciones de la influencer, luciendo sus bikinis, ropa de deporte o pijamas de la marca.

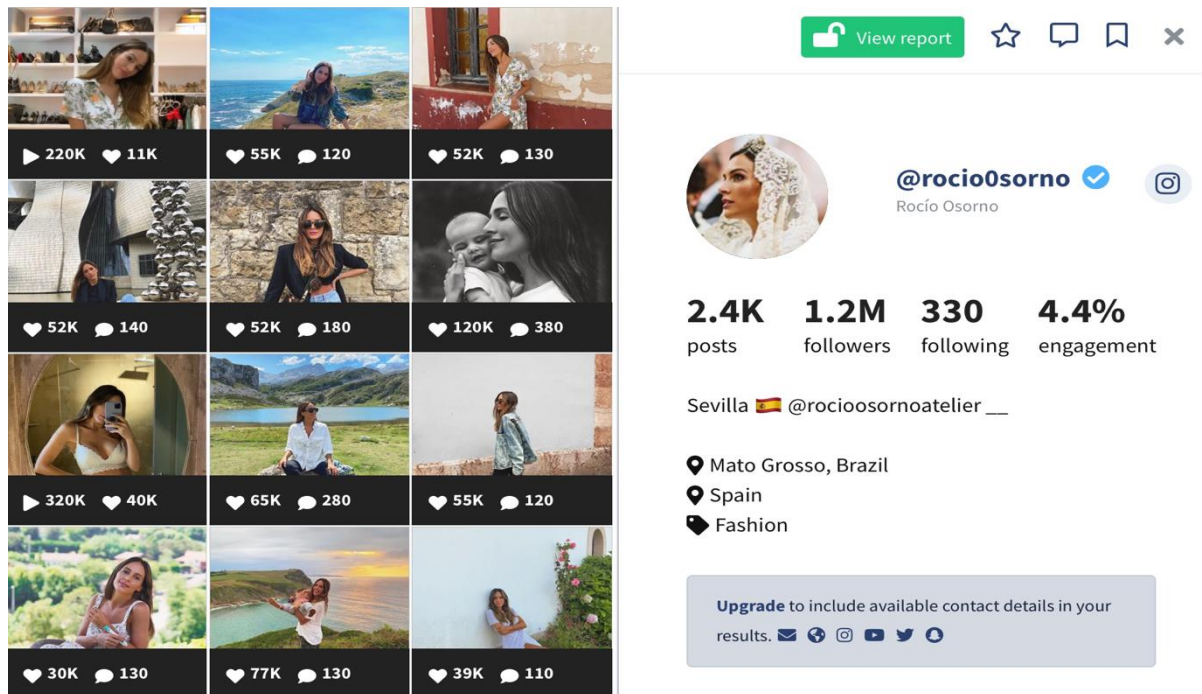
Tan solo con estas acciones por parte de la influencer, que algunas de ellas fueron grabarse en el hotel, enseñarlo, publicar fotos en la playa luciendo los bikinis, y subiendo historias haciendo ejercicio, consiguió que las marcas tuvieran una Media Impact Value o MIV impactante (algoritmo utilizado para medir el impacto de apariciones y menciones).

- En el caso de Nobu Hotel logró un impacto de 626.809€.
- Natura Bissé logró 248.101€.
- Oysho tuvo un impacto de 175.866€.

Por otra parte, la propia influencer, alcanzó una media de 106.700 me gustas por publicación durante el tiempo que duró su viaje de soltera. Esto supuso un MIV de 144.476€ de media por publicación. El MIV total que obtuvo por sus publicaciones durante los días que duró el viaje fue de 246.244€.

Con esta información obtenida a través de las herramientas HEEPSY E INFLUENCE.CO (utilizada en el caso de los micro-influencers), podemos hacernos una idea del dinero que pueden llegar a mover los influencers, y como este mercado en alza cada día es más necesario para las marcas.

6.2.2 ROCIO OSORNO



Rocío Osorno ha pasado a ser una de las influencers más conocidas en España sobre todo en Andalucía, su tierra. Finalizó una ingeniería técnica agrícola, pero terminó dedicándose a algo que nada tenía que ver con sus estudios.

Consiguió ser conocida no hace muchos años, con su perfil centrado en la moda, pero una moda diferente a lo que estamos acostumbrados a ver, mucho de su éxito reside en esa distinción con el resto de los perfiles bajo la etiqueta moda.

Rocío Osorno completa sus looks con ropas low cost, es decir, de un precio bajo, pero sin que esto se aprecié, en muchas ocasiones ha llevado looks cuyo coste total no supera los 35€, que los expertos en moda han llegado a valorar hasta en 2.000 €.

Ella se siente orgullosa del trabajo que está haciendo, considerando que se puede vestir bien sin tener necesariamente que consumir marcas o comprar lo más caro de la tienda. Una de las frases que más utiliza la influencer es: “*cuenta más la percha, que la prenda*”.

Este perfil, presenta un 4.4% de engagement, que se considera un valor alto. Para estas figuras el mínimo para un buen feedback se sitúa en el 2.5%.

Como hemos dicho, es un perfil que en poco tiempo ha sumado un gran número de seguidores y cómo podemos observar a continuación.

Gráfica 6. Evolución seguidores

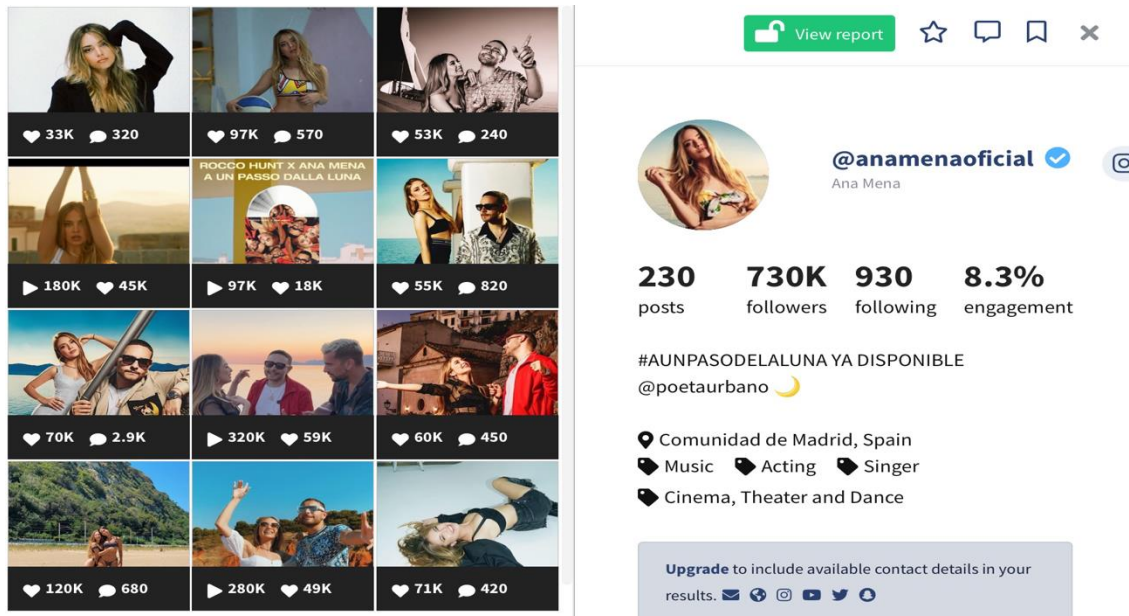


Fuente: (HEEPSY, 2020)

En esta gráfica podemos ver la evolución constante de los seguidores de este perfil, contando con tan solo 220.000 mil en el año 2017, sufriendo un gran aumento a lo largo del año 2019, que pasó de 800.00 mil a superar el millón.

6.2.3 ANA MENA

Además de ser considerada una Influencer, Ana Mena, es una actriz y cantante española. Su salto a la popularidad fue en el año 2006, tras realizar varios trabajos en la pantalla y en el año 2018 lanzó su primer álbum musical.



Como podemos apreciar en este caso, los seguidores son bastante más reducidos que en el caso de María Pombo y Rocío Osorno, pero tenemos una cualidad que las anteriores influencers a pesar de su gran número de seguidores, registran un porcentaje menor.

Ana Mena cuenta con un engagement del 8,3%, esto significa que cuando un influencer registra una tasa de participación baja, se dan dos opciones probables, que son:

- Los seguidores no están interesados en el contenido o el influencer está comprando seguidores falsos.
- Y por otro lado un compromiso extremadamente alto puede significar que el influencer ha comprado me gusta falsos.

En ambas posibilidades podemos encontrarnos con datos que no sean reales. Aunque, para las empresas suele ser fácil de detectar estos perfiles que cuentan con estas ayudas “extras” falsas.

El hecho de que las marcas se encuentren con un perfil con muy pocos seguidores, pero con un engagement del 15%, va a originar que duden de su credibilidad y no cuenten con esta persona para trabajar con ellas, siempre y cuando realicen un seguimiento y estudio del perfil.

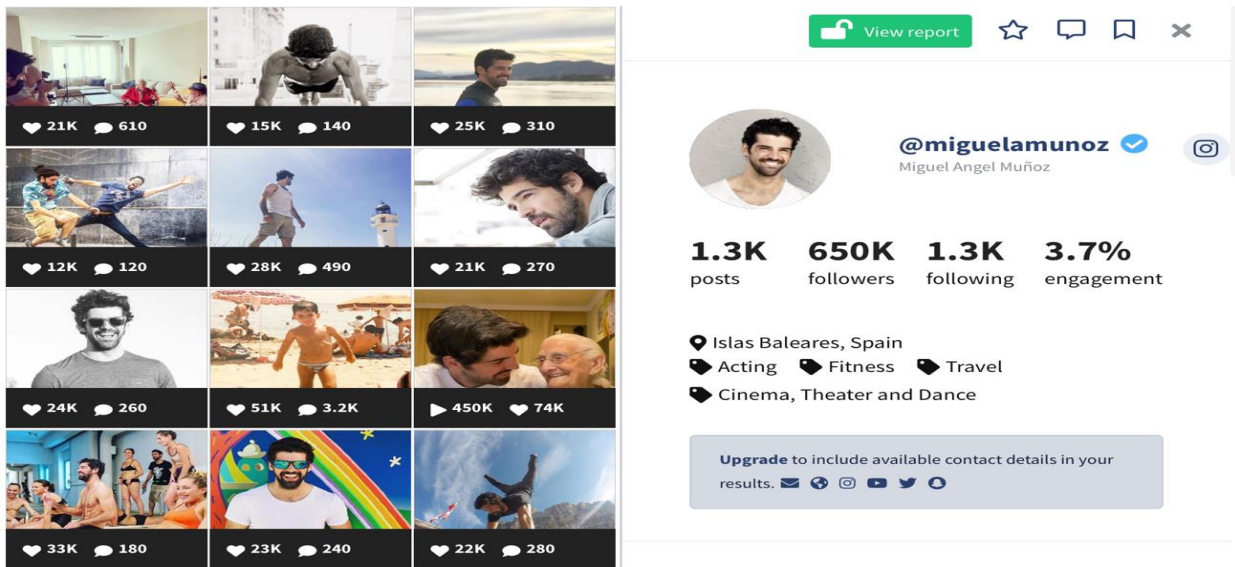
Se conocen casos en los que, a pesar de su bajo número de seguidores, la fuerte conexión que tienen con sus seguidores hace que el compromiso que aporta ese perfil pueda superar a otros con un mayor número de seguidores, al igual que si se encuentran con un perfil con 2 millones de seguidores pero su engagement es del 2%, esto va a significar que la mayor parte de sus seguidores, son cuentas falsas que el “influencer” ha comprado para ser más visible.

Lo que muchas personas desconocen es que existen herramientas a través de las cuales podemos ver realmente el feedback y compromiso que produce un perfil, estas herramientas demuestran que el número de seguidores no importa si tu compromiso (feedback) es bajo.

Esto ha dañado a muchas empresas, ya que cuando este mundo digital comenzó a crecer, no se contaba con herramientas que hicieran un análisis del perfil, y por aquel entonces las empresas solo podían guiarse por el número de seguidores, desconociendo si eran reales o ficticios. Como es lógico, con el transcurso y evolución de la colaboración las empresas descubren que el perfil con el que contaban para la promoción de su producto o servicio no estaba logrando el alcance esperado, en función de los seguidores que reflejaba tener.

El gran problema de estas colaboraciones es que cuando la empresa era consciente de que el influencer con el que había contado no era lo que se esperaba o parecía, ya habían realizado la inversión en publicidad, teniendo como consecuencia la pérdida de la inversión, además del tiempo invertido, ya que el producto o servicio que querían promocionar no llegaba realmente al público objetivo.

6.2.4 MIGUEL ÁNGEL MUÑOZ



Miguel Ángel, es un conocido actor de cine y televisión en España, lleva activo desde el año 1992 y se le conoce por múltiples papeles como Un paso adelante, el Síndrome de Ulises, Sin identidad y muchos más papeles.

Este actor ha sido incluido en esta lista, porque a pesar de no contar con un gran número de seguidores es considerado como un macro-influencer, pero su engagement o compromiso es demasiado bajo, ya sabemos que el mínimo para este tipo de influencers está en el 2,5% pero un 3,7% es una cifra demasiado ajustada para que las empresas fuertes se fijen en él.

Esto tiene una fácil explicación, y es que los dos primeros perfiles de influencer que hemos visto (María Pombo y Rocío Osorno) tienen una frecuencia de publicación de 3 a 5 fotos diarias. ¿Qué supone esto? Que el alcance va a ser siempre mayor porque crean una gran cantidad de contenido a diario, mientras que Miguel Ángel tiene una frecuencia de publicación de 1 a la semana.

Esta diferencia, hace entender que el engagement de Miguel Ángel a pesar de que su cantidad de seguidores sea bastante más baja que el de otros macro-influencers, parte de su éxito va a depender de su número de publicaciones diarias, la calidad de estas, y si en ese momento han publicado algo significativo de sus vidas que haga que los usuarios estén expectantes ante la noticia y visiten más sus perfiles.

6.3 LOS MICRO-INFLUECER ESPAÑOLES

Para conocer a alguno de los micro-influencer del mercado español hemos utilizado la herramienta Influence.co.

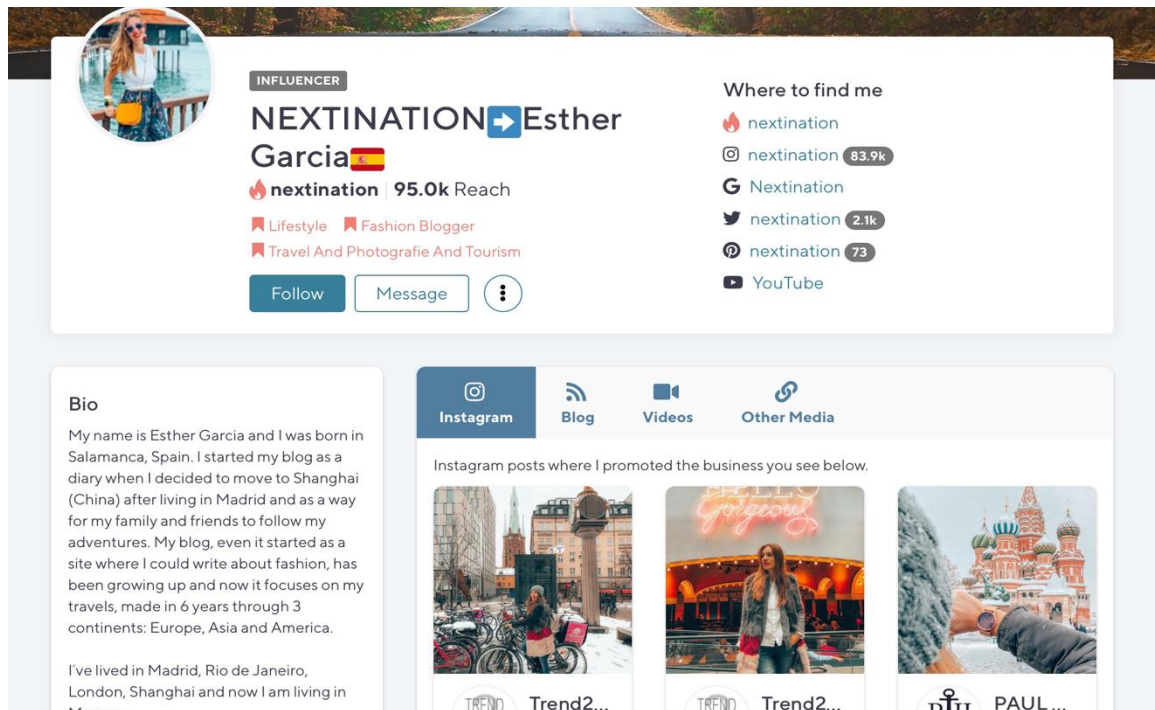
Esta herramienta es parecida a la de HEEPSY, aunque menos utilizada, ya que presenta el perfil general de los líderes de opinión, mientras que HEEPSY, tiene una gran variedad de filtros que ayudan a recoger una mayor cantidad de datos y sobre todo más delimitados.

Aunque se den diferencias entre ambas, son herramientas muy útiles para las empresas, que pueden visitar ante la duda de ejecutar una colaboración con un determinado influencer o bien para buscar al líder de opinión que más se ajuste a lo que buscan.

Estas herramientas no solo muestran el engagement de los Influencers, sino que, además, dan información sobre el perfil de seguidores que tienen, por lo que para una empresa que esté pensando en lanzar una campaña en la que anuncia una crema facial anti-edad, estas herramientas pueden ayudarla a buscar el Influencer más adecuado, que tenga un mejor acceso a la población de entre 40 y 65 años, que en principio sería la población objeto de la campaña.

Sin ellas una empresa puede contratar los servicios de un Influencer porque tiene un elevado número de seguidores y un buen engagement, pero puede que la campaña no obtenga los resultados esperados, debido a que el perfil escogido está orientado a otros seguidores que comprendan edades diferentes a las que necesitan.

6.3.1 ESTHER GARCIA SAGRADO



Esther García Sagrado ha logrado contar con un considerable número de seguidores. Popularidad que surgió cuando se mudó a Shanghái (China), por motivo de este viaje se creó un canal en el que compartía su día a día en su nuevo lugar de residencia, con el fin de que su familia y amigos no la sintieran tan lejos.

Para su sorpresa no solo sus familiares y entorno, sino que muchas más personas comenzaron a interesarse por su vida y sus viajes. A raíz de descubrir cómo sus seguidores aumentaban, decidió seguir compartiendo sus viajes, pero esta vez ya no solo para su entorno.

Esther ha realizado colaboraciones con marcas como Daniel Wellington, Paul Hewitt, Chamoon, Zoé y más marcas, pero por su perfil centrado en viajes, las mayores colaboraciones en las que ha participado la micro-influencer son con hoteles.

Un perfil como el de Esther García, resulta muy atractivo para empresas o marcas que estén estrechamente vinculadas con el ocio y los viajes.

Esther cuenta con 83,8 mil seguidores en su perfil de Instagram, una cifra bastante elevada, ya que se considera micro-influencers hasta los 100 mil seguidores.

El engagement con el que cuenta el perfil de Esther García, nos ha sorprendido, ya que para la cantidad de seguidores con los que cuenta, esperábamos que fuera un poco más elevado. Pero debemos considerar que este engagement está registrado en los últimos 45 días, y debido a que es un perfil dedicado a los viajes, la situación que estamos viviendo en España a causa de Covid-19, las vacaciones y por tanto los viajes están bastante restringidos en el momento actual.

Instagram Stats ⓘ



Audience Demographics

Summarized audience data.

Gender & Age

♂ 40% ♀ 60%



6.3.2. CARLOS ARANGUREN

INFLUENCER
CARLOS ARANGUREN PHOTO
🔥 arangurenfoto 51.2k Reach

📌 Fashion 📌 Photographer 📌 Travel Photography
📌 Lifestyle Photography 📌 Fashion Photography

Follow Message ⓘ

Where to find me
🔥 arangurenfoto
📷 arangurenfoto 46.8k
🐦 ArangurenFoto 473
📌 arangurenFoto 58
🌐 www.linkedin.com/in/carlosarangurencjas

Bio
Fashion Photographer luxury brands oriented.
Covering lifestyle, travel, fashion and luxury.
Graduated in Social Communication, he has built his professional career based on image and branding, advising prestigious brands and working for clients around the world.
Awarded with different prizes for his career. Latest collaboration: becoming brand ambassador for Tourism of China

Instagram Videos Other Media

Instagram posts where I promoted the business you see below.

Fashio... SCH... CASA... Casa D...

Carlos Aranguren es un fotógrafo español que orienta su trabajo a la moda, fotografiando looks de marcas de lujo.

A pesar de que su actividad principal es la fotografía ligada a la moda, los viajes también tienen una gran presencia en su perfil.

Este micro-influencer es licenciado en Comunicación Social, y ha construido su carrera como fotógrafo basada en la imagen y contenido de marca, algo esencial en el marketing digital.

En el año 2019 fue nombrado embajador de una marca de Turismo de China, mérito que consiguió tras realizar un proyecto conocido como SPAINCHINAPROJECT.

Como podemos ver en la imagen, su engagement es muy elevado teniendo en cuenta que su perfil de Instagram cuenta con 46.7 mil seguidores. Su engagement supera al de los macro-influencers que hemos visto en el aparato anterior. Esto puede suceder, la explicación es sencilla.

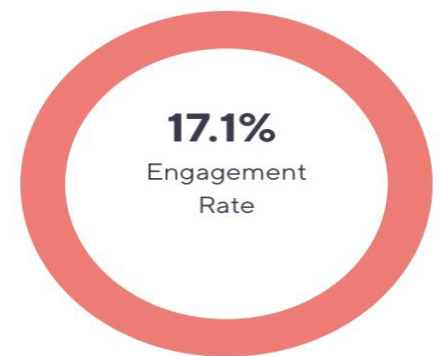
Carlos está muy bien situado en el mercado con un público objetivo muy acotado, lo que facilita que los usuarios que ven su contenido perduren el tiempo, como ya hemos explicado a lo largo de este trabajo, en muchas ocasiones el alcance no depende de la cantidad de seguidores con los que pueda contar un perfil, sino de la fidelidad de estos.

El perfil de este micro-influencer es un claro éxito de este compromiso y conexión con sus seguidores. También, debemos tener en cuenta que Carlos Aranguren es una persona muy activa en Instagram lo que fomenta el seguimiento de sus publicaciones por parte de su público objetivo.

Esto es lo que muchas empresas y marcas buscan, ya que, según varios estudios realizados por distintas empresas de Marketing, colaborar con micro-influencer en muchas ocasiones supone un mayor éxito.

En primer lugar, porque la inversión que se hace en estos es bastante inferior en comparación con lo que una marca tendría que invertir con una persona como, por ejemplo,

Instagram Stats

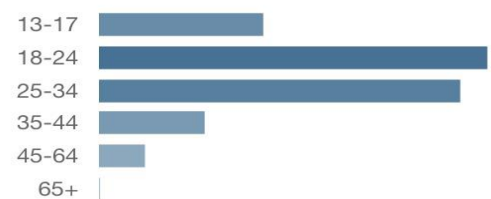


Audience Demographics

Summarized audience data.

Gender & Age

 45%  55%

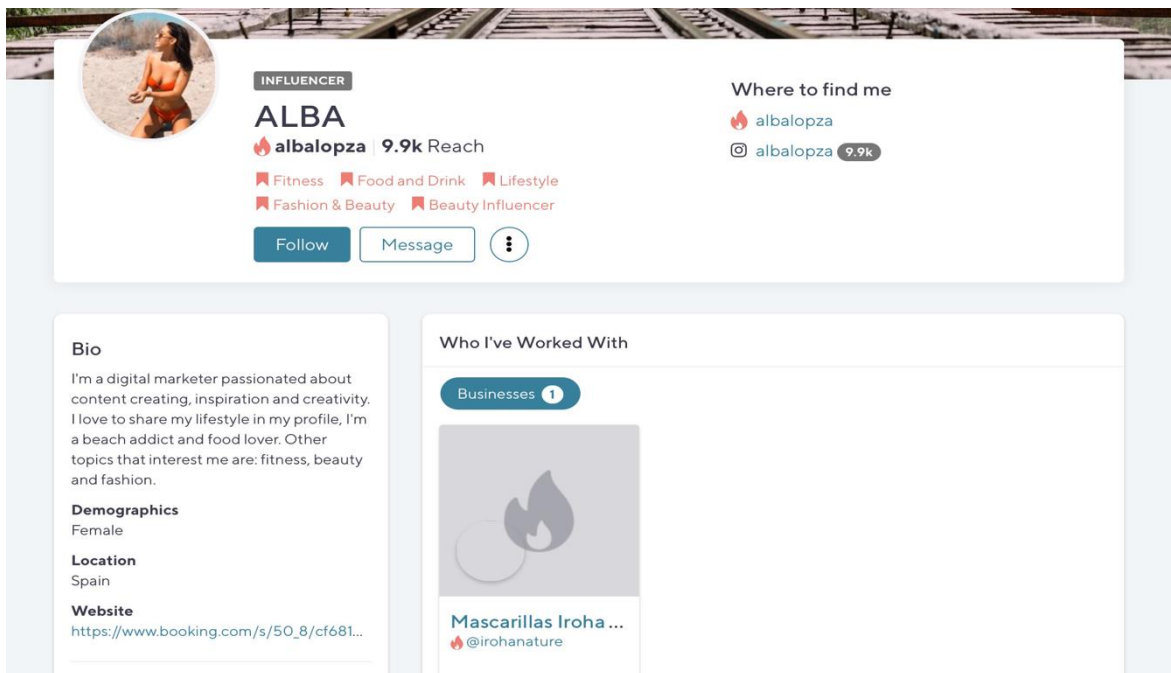


Paula Echevarría, que es conocida por su carrera como actriz, pero además se mantiene muy presente en redes sociales y su popularidad triplica a la de cualquier micro-influencer.

Y, en segundo lugar, porque a las empresas y marcas no les importa el alcance como tal, sino que, en sus estrategias de marketing digital, uno de los principales objetivos es el alcance a largo plazo, es decir, llegar a un determinado número de personas y que estas perduren en el tiempo. Lo que supone un mayor beneficio para la empresa que sí cuentan con un gran alcance al lanzar la colaboración, pero este se evapora fácilmente, teniendo una durabilidad en el tiempo baja.

6.3.3 ALBA LÓPEZ

Esta micro-influencer cuenta con 9.916 seguidores, y su perfil está basado en el style life o estilo de vida.



Alba López se considera una especialista en Marketing Digital, y le apasiona crear contenido. Para lograr destacar, esta micro-influencer sabe muy bien que la creatividad es indispensable en este sector.

Analizando el perfil, podemos ver que está en proceso de creación, la micro-influencer se encuentra despegando en el mundo de las redes sociales, pero gracias a los conocimientos que tiene de estas, ha conseguido un feedback bastante notable para la cifra de seguidores con los que cuenta.

Esta afirmación está respaldada por el porcentaje de engagement que muestra su perfil y que podemos ver en la siguiente imagen.

El perfil de Alba López cuenta con un engagement del 9,5%, esto sumado a su gran actividad en Instagram con una media de publicaciones que asciende a unas 7 diarias, y las historias que comparte diariamente sobre sus hábitos de vida, actividades que realiza dentro y fuera de casa y una larga serie de encuestas que realiza a través de estas historias en las que incita a sus seguidores a participar, lanzando preguntas a estos usuarios que más tarde ella responde.

Estas cualidades con las que cuenta hacen que sea un perfil vistoso para las marcas, con un público objetivo definido y con una gran respuesta. Es un perfil que está orientado a la conocida como generación Z o post milenial, esta generación la forman todas las personas nacidas después del año 1995, su característica principal es que estas personas son consideradas como nativas digitales, es decir, han crecido inmersos en la tecnología.

Esto significa que las marcas tendrán aún más motivos para considerar este perfil como una opción para divulgar sus productos o servicios, por el gran alcance y engagement que puede llegar a tener.

6.4 HUMAN TO HUMAN

Ante estas disparidades que hemos podido observar en los perfiles anteriores, tales como el gran número de seguidores con los que cuentan, pero sin embargo su engagement es bajo y viceversa, es inevitable que nombremos la labor que realizó la empresa H2H, Human to Human.

H2H es una agencia especialista en el marketing de influencia, que logró captar la atención de muchas empresas y marcas concienciándolos sobre algo que en principio no todas llegaban a tener en cuenta.

Instagram Stats ⓘ

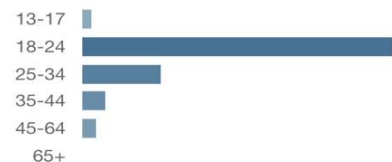


Audience Demographics

Summarized audience data.

Gender & Age

♂ 41% ♀ 59%



Esta empresa en el año 2018 decidió imitar la estrategia de muchos Influencers, creando un perfil falso @almu-ripamonit, para el que contaron con la ayuda de una actriz, el perfil se nutrió comprando seguidores, me gustas y comentarios y subiendo fotos que llamarán la atención de las marcas, cuando llegaron a los 30.000 seguidores, H2H comenzó a recibir solicitudes de marcas para trabajar con el perfil de Almu Ripamonit, logrado numerosas colaboraciones con distintas empresas. Según la agencia a las tres semanas de abrir el canal ya habían amortizado los costes que supuso la compra de seguidores.

Las marcas en ningún momento se imaginaron que esa inversión en publicidad que iban a realizar no tendría ninguna respuesta ni beneficio, ya que el perfil creado por H2H era un perfil totalmente “hueco”, con una interacción nula, porque ninguno de los seguidores con los que contaba eran reales. Este proyecto tomó el nombre de Proyecto Sirena.

Esto no solo es el resultado de un experimento, sino que una encuesta llevada a cabo por RAKUTEN, demuestra que un 38% de las empresas no pueden determinar si la colaboración llevada a cabo con estos líderes de opinión sirvió para aumentar o no sus ventas, esto nos da otra prueba más para pensar que la claridad y transparencia en algunas inversiones del marketing de influencia no es otro que un sinónimo de fraude.

7. LOS INFLUENCERS QUE NECESITAN LAS MARCAS SEGÚN SU PRODUCTO

Es importante que las marcas, antes de decidir con quién van a realizar su colaboración, investiguen los posibles perfiles. No solo es necesario tener en cuenta el engagement, sino que es imprescindible estudiar el perfil que quieren elegir y analizarlo con detalle, eliminando dudas sabiendo o al menos teniendo cierta certeza de que esa persona se ajusta al producto o servicio que la marca quiere publicitar.

Esto es fundamental, ya que el consumidor distingue entre dos tipos de productos:

- Producto utilitario. El consumidor utiliza un punto de vista cognitivo.
- Productos hedónicos. El consumidor los ve más desde lo sentimental.

La diferencia de estas dos visiones del consumidor es que la primera va a conllevar una investigación profunda por parte del consumidor, mientras que cuando se guían por los sentimientos surge una compra más impulsiva.

Las personas influyentes tienen una mayor notoriedad en los medios sociales y por lo tanto en los consumidores. Cada vez son más los consumidores que utilizan estos medios para conseguir información sobre productos y/o marcas. Esto es, entendido como uno de los puntos fuertes de los Influencers, su opinión consigue persuadir a los consumidores, otorgando más credibilidad a los aspectos positivos del producto, aumentando el valor utilitario de este.

En el caso de empresas que buscan un Influencer que promocione un producto determinado, las marcas deben buscar a un Influencer experto, este tipo de influencers poseen más conocimientos sobre un tema en concreto, lo que proyecta al consumidor una mayor credibilidad, provocando que el usuario los vea como expertos en la materia.

Este tipo de Influencers expertos son preferibles a la hora de tomar decisiones sobre productos utilitarios, que están relacionados con una necesidad y no con una compra impulsiva.

“Los productos utilitarios se entienden a través de acciones y elecciones, mientras que los productos hedónicos se explican a través de reacciones y sentimientos” (Chae, I, 2016).

Cuando un consumidor va a consumir un producto considerado hedónico, este se involucra en el aspecto afectivo y no considera importante la calidad de los argumentos.

En resumen, la percepción que tienen los líderes de opinión de las marcas afecta a los consumidores, en especial aquellos influencers enmarcados en el lifestyle, ya que sus reseñas aumentan el valor de los productos hedónicos y utilitarios.

A lo largo de este trabajo, hemos podido observar como la opinión de los influencers afecta a cómo percibe el consumidor la marca, y por lo tanto sus productos y servicios, por esta razón un comportamiento desfavorable hará que la opinión del influencer tenga menos valor de ser considerada, especialmente cuando se trata de productos utilitarios.

Lo mismo sucederá cuando hablamos de un producto hedónico, y es que un comportamiento negativo del influencer tendrá como consecuencia que el consumidor no realice esas compras por apego y/o sentimiento, ya que los sentimientos que tenga en ese momento serán negativos y los trasladará directamente a la marca o producto.

8. LA PERSUASIÓN DE LOS EXPERTOS

“Cuando una persona está especializada en un tema determinado, su opinión genera una mayor confianza, y como resultado ejerce una fuerza en la opinión de la persona que recibe la información” (Milgram, Stanley 1974).

La autoridad está relacionada directamente con la persuasión. Cuando, un experto habla sobre cierto tema y/o producto hace que la opinión que muestra afecte a la toma de decisiones de los demás.

Que alguien nos dé su opinión y la hagamos nuestra, resulta más cómodo que llevar a cabo la ardua tarea de buscar información invirtiendo nuestro tiempo, para llegar a una decisión final en la que quizás, no se decida comprar el producto sobre el que se ha buscado información, generando un sentimiento de culpabilidad por el tiempo invertido sin obtener resultados.

Esto está íntimamente relacionado con los micro-influencers, su opinión afecta a la de sus seguidores, ya que los consideran expertos en su área de creación de contenido. Aunque la palabra autoridad suene un tanto brusca, reúne bastantes parecidos entre ella y el marketing de influencia.

Durante la investigación para este trabajo encontré un experimento que me llamó la atención. Éste hacía referencia a algo que sufrimos en la actualidad y que vemos reflejado en nuestro entorno y sobre todo en las redes sociales, la presión social.

Un claro ejemplo de presión social se da cuando un influencer anuncia un producto, que según su opinión es beneficioso, y vemos que esa opinión tiene una aceptación en el mercado, este hecho nos fuerza en cierto modo a su deseo y como consecuencia a su compra, este proceso está provocando por esa presión social.

En 1982 se hicieron estudios sobre cómo afecta a las personas lo que otras hacen, entre ellos el experimento que acabo de nombrar. A continuación, se describe en qué consistió.

Tomaron un grupo de personas a las que se les mostró un listado con nombres de personas que habían realizado donaciones a una organización y otro grupo al que le mostraron el mismo listado, pero con personas que no habían realizado la donación. El resultado fue que en el primer grupo el 75% de las personas decidieron llevar a cabo una

donación mientras que en el segundo grupo no se realizó ninguna. Este estudio fue publicado en el libro Journal of applied psychology.

Es gracias a este tipo de estudios testados, por los que las marcas cada vez cuentan más con las nuevas figuras que dominan el mercado online. Dejando claro que la opinión de los demás y sobre todo de personas de confianza generan una fuerza en el resto de las personas.

9. LA UTILIDAD DE LA OPINIÓN

Lo tratado en el apartado anterior se conoce como la teoría cognitiva social en las redes sociales o webs de empresas, y es muy importante para las marcas e influencers.

Se trata de comentarios que motivan a los consumidores a expresarse en las redes sociales.

Estos comentarios hacen que la probabilidad de que ejerzan cierta influencia en la opinión de los demás sea alta. La problemática que surge de estos comentarios no es otra, que al igual que un comentario positivo ejerce una fuerza en los demás, los negativos también lo hacen, pero con unos resultados que no esperamos.

Todo comentario va a ejercer una fuerza en las opiniones de los demás, y o bien les incitará a consumir el producto o servicio o en el caso de estar ante un comentario negativo los llevará al rechazo, esto lo explican Mishra y Akman en un artículo en el que afirman que *“las personas se ven afectadas por el entorno”* (Mishra y Akman, 2014).

Hasta hace algunos años nuestro entorno estaba formado por la familia, amigos y compañeros de trabajo, en cambio en la actualidad nuestro entorno, además de lo ya nombrado, este compuesto por más personas, que, aunque no conocemos personalmente, influyen en nuestras decisiones como si de un amigo cercano se tratará, esto hace que el círculo sea más grande y por tanto nuestra conducta se vea alterada.

A lo largo del tiempo los investigadores han usado la teoría de la acción razonada, a través de la cual explican cómo las personas evalúan situaciones diferentes, y el modelo nos muestra como la actitud de esa persona y las normas subjetivas influyen a la visión y comportamiento del usuario.

Deepti Mishra explica estas normas subjetivas como *“la creencia normativa de que una persona cumple con las expectativas de otras, como la familia o amigos o la sociedad en general”* (Mishra Deepti, 2014).

Bajo mi punto de vista, estas normas subjetivas también tendrán un impacto en todo el mundo que conocemos como redes sociales, los comentarios que las personas leen, les afectará en la manera de actuar, haciendo que el consumidor ya no solo perciba la opinión de su entorno cercano, sino que a través de las redes sociales las personas conocerán lo que la sociedad piensa.

10. ESTUDIO DE CASO: ENCUESTA

10.1 DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO

La hipótesis del trabajo se trata de una investigación causal.

Esta investigación se basa en el estudio conocido como 2x2x3, como su nombre indica la encuesta está formada por tres variables independientes, dos de ellas con dos niveles y una con tres.

Estos hacen referencia a:

1. **Tipo de producto**, basado en dos grupos:
 - Hedónico.
 - Utilitario.
2. **Tipo de influencer**, dividido en dos grupos:
 - Influencer de estilo de vida.
 - Influencer expertos.
3. Apartado **según comentarios**, que se dividirá en:
 - Apartado sin comentarios
 - Apartado con comentarios positivos.
 - Apartado con comentarios negativos.

El apartado de comentarios me ha parecido interesante incluirlo, ya que como hemos hablado durante el desarrollo del trabajo, la visión que tiene el consumidor de un producto, marca y/o líder de opinión se presume que se ve afectada positiva o negativamente en función de los comentarios que puedan leer las personas, y por ello quería saber si se generaba algún efecto de interacción de las variables independientes sobre las dependientes.

Sin olvidar las sensaciones o cambios de actitud que un comentario positivo o negativo pueden ejercer a las personas que lo leen (es lo que se ha intentado conseguir en esta encuesta) basándose en el principio de prueba social, y si en los distintos supuestos pudieran afectar al deseo de compra.

10.2. MUESTRA POBLACIONAL

En un principio, la idea de la encuesta era lanzarla en masa, es decir, que un gran grupo de personas de entre 18 y 65 años respondiera las preguntas, con el fin de tener una cierta noción sobre qué personas conocen y utilizan las redes sociales, y su respuesta hacia los cambios en la encuesta.

Este tipo de encuesta en masa finalmente no fue la opción elegida, ya que los datos obtenidos fueron muy dispares, lo que llevó a pensar que las personas no habían leído realmente las preguntas y habían contestado a estas al azar. Además, la plataforma a través de la cual se realizó la encuesta nos determinó el tiempo medio que se tardaría en rellenarla, teniendo como referencia, una persona que leyera todas y cada una de las preguntas y se tomará cierto tiempo para rellenarlas.

El tiempo medio de respuesta estimado fue de unos 10 minutos, y en el primer estudio la media del tiempo de respuesta registro 4 minutos, lo que nos deja claro, que los resultados obtenidos de ella no iban a ser lo esperado. Una vez testeadas las primeras respuestas obtenidas, se decidió eliminar la encuesta, cerrándola al público y dándola de baja en la plataforma utilizada.

Por lo tanto, y ante este mal dato registrado, se lanzó la encuesta de nuevo, pero esta vez a un grupo de personas reducido (familiares y amigos) con el fin de obtener unos resultados más veraces.

El grupo se compuso por 25 personas de entre 20 y 54 años.

10.3. RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN

Los datos han sido adquiridos contando con la colaboración, como ya hemos explicado en el apartado anterior, de mis amigos y familiares.

Las encuestas se han realizado en su gran mayoría en la provincia de Zamora, contando con un total del 92% de los encuestados, el porcentaje restante han sido personas que por algún motivo no han terminado la encuesta, por lo que sus respuestas no han sido consideradas como válidas, eliminándolas del estudio.

A pesar de que la encuesta no ha tenido el alcance que se quería lograr en un principio, los resultados fueron bastante satisfactorios.

10.4 DESARROLLO DE LA ENCUESTA.

En primer lugar, se intentó condensar las preguntas que formaban el cuestionario, ya que en los primeros borradores la encuesta era demasiado extensa, y el porcentaje de abandono cuando no se había completado la mitad de la encuesta era alto, por lo que se decidió acortar, quitando preguntas y muchas otras condensándose en una sola idea, con el fin de afianzar la seguridad de que el cuestionario iba a ser finalizado por la mayoría de los encuestados (Ver Anexo 12.1).

En un primer momento, la encuesta fue expuesta a mi entorno más cercano. El objetivo era asegurar que la encuesta era fácil de entender, que el lenguaje era apropiado y que las instrucciones para llevar a cabo la encuesta eran comprendidas con facilidad.

10.5 LA ENCUESTA

En la encuesta se pedía a los encuestados que calificaran a las marcas Sanex y Nike (Ver Anexo 12.1).

Sanex representaba al producto utilitario, mientras que Nike hacía referencia al producto hedónico. Las preguntas fueron basadas en lo que estas les aporta y la voluntad que tenían los encuestados para comprar o recomendar el producto.

La encuesta se realizó con productos cerrados para así lograr una mayor precisión de respuesta, de manera que de la marca Sanex se preguntó por sus geles de cuerpo y en la marca Nike se preguntó por sus zapatillas.

La elección de un producto determinado dentro de las marcas se hizo con la intención de que las respuestas fueran lo más concretas posibles, al ser marcas con una gran variedad de productos, no queríamos arriesgarnos a que cada encuestado pensará en un producto distinto al pensar en la marca y que su visión no coincidiera con la del resto de encuestados, no por diferencias en sus opiniones, sino por pensar en productos distintos a la hora de responder.

La idea de la encuesta era que las preguntas sobre los productos no hicieran que las respuestas variaran entre hombres y mujeres por lo que se intentó escoger productos que en cierto modo fueran considerados iguales por ambos géneros.

En la segunda parte de la encuesta se puso como ejemplo dos perfiles de Instagram, uno de ellos tenía un perfil de estilo de vida que correspondía al de Paula Echevarría y el otro considerado como perfil experto, el de Patri Jordan, que es considerada una influencer cuyo desarrollo está enfocada a una actividad en concreto, que es el fitness.

Una vez presentados los pantallazos de ambos perfiles se pidió a los encuestados que valoraran al Influencer en función del atractivo que les transmitía esas imágenes.

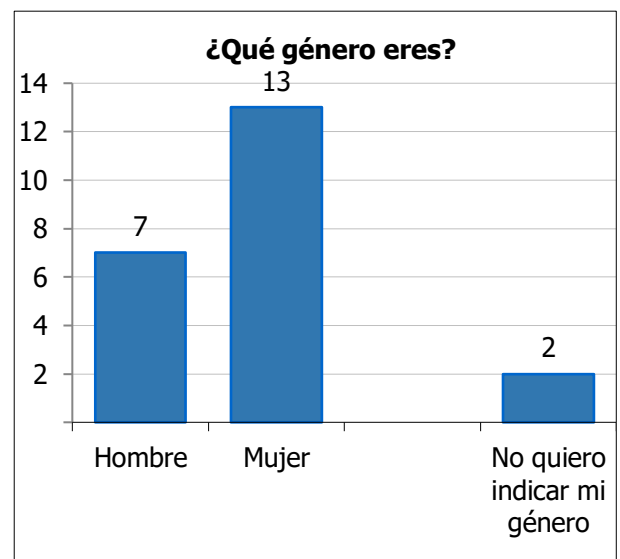
En el siguiente apartado se presentó a los encuestados dos textos totalmente ficticios (aclaramos en la encuesta que los textos estaban totalmente inventados) pero bajo el nombre de ambas Influencers, uno estaba orientado hacia comentarios negativos y el otro positivos.

Tras estos textos se les volvió a formular a los participantes las mismas preguntas, con el fin de descubrir si la opinión de los encuestados hacia las influencers había cambiado tras la lectura de estos.

10.6 RESOLUCION RESPUESTAS

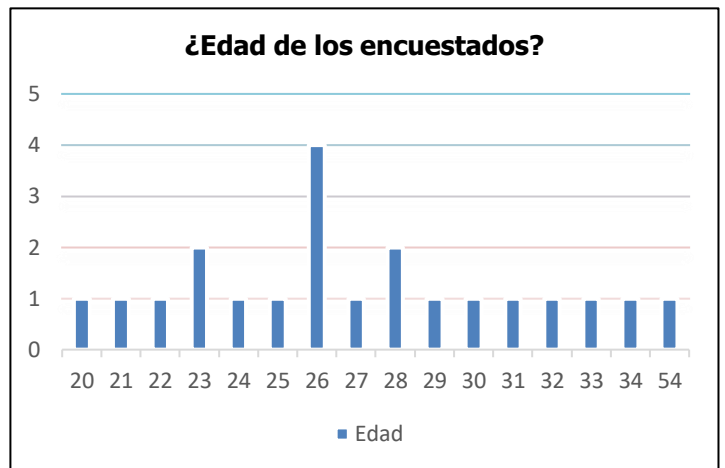
La encuesta se ha realizado por un total de 25 personas, de ellas, 22 han respondido todas y cada una de las preguntas, de las cuales el 59% eran mujeres, el 32% hombres y un 9% de los encuestados prefirieron no identificar su género.

Gráfica 7. Genero de los encuestados



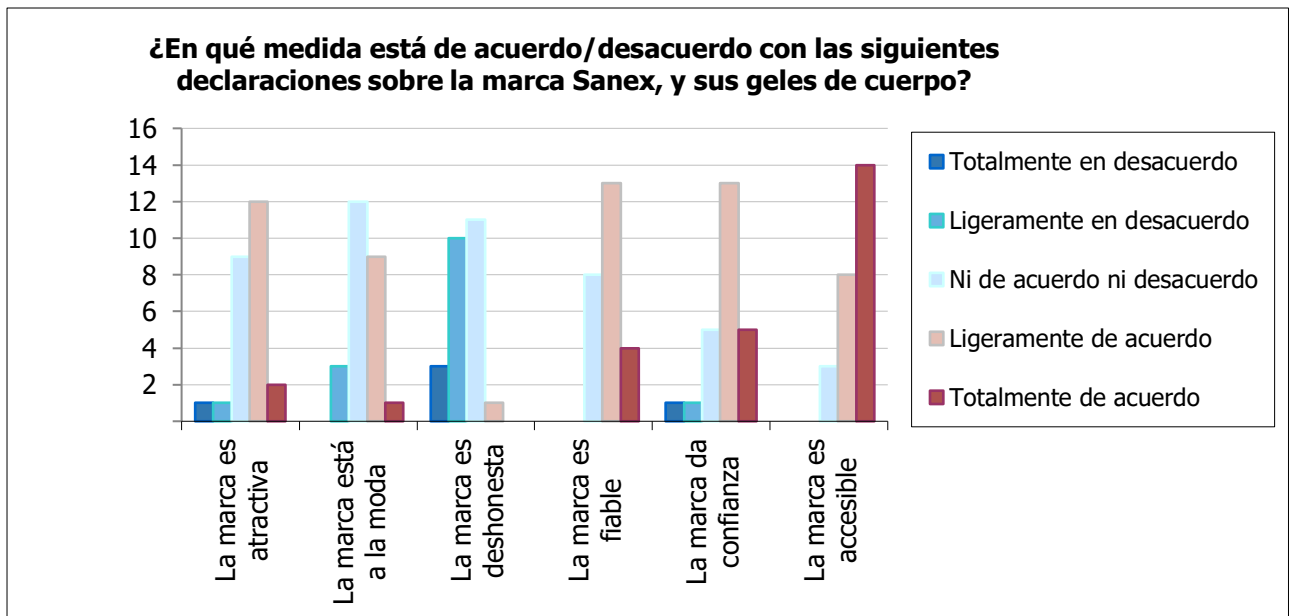
Gráfica 8. Edad de los encuestados

El rango de edades participantes oscila entre los 20 y 54 años, correspondiendo el mayor porcentaje a los encuestados comprendidos entre los 23 y 28 años, más concretamente personas con 23, 26 y 28 años.



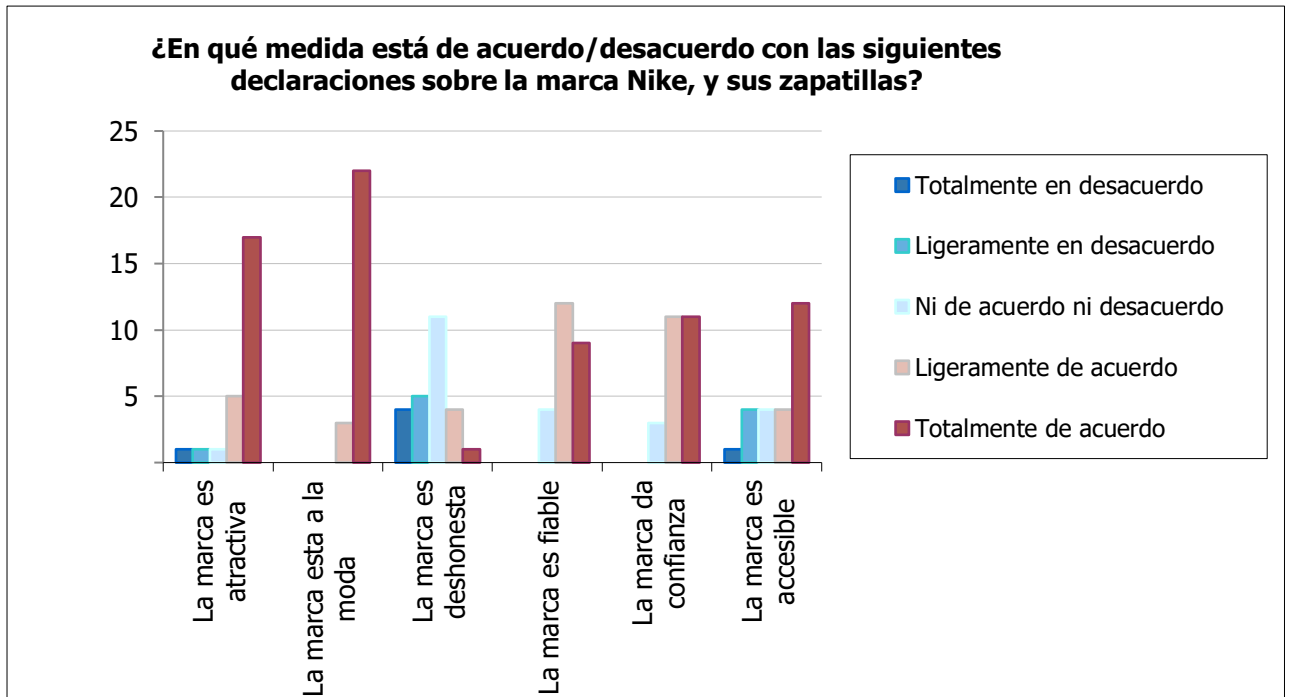
En la primera pregunta de la encuesta se le preguntó a los participantes sobre la marca Sanex y sus geles de cuerpo, el 84% de los participantes estaban de acuerdo en que la marca les resultaba atractiva, estaba a la moda y que la consideraban una marca de fiar, el 84% dudó a la hora de decir si la marca era deshonestas y su respuesta fue imparcial, consideraron que la marca era de confianza con un 72% y el 88% de los encuestados dictaminaron que era una marca accesible.

Gráfica 9. Declaraciones sobre la marca Sanex



Cuando se preguntó a los participantes por las zapatillas de la marca Nike, la mayoría de los encuestados estaban totalmente de acuerdo en que la marca les resultaba atractiva con un 68% y con un 88% los encuestados consideraban que la marca estaba a la moda, el 44% se mostraron indiferentes en lo que corresponde a la honestidad de la marca.

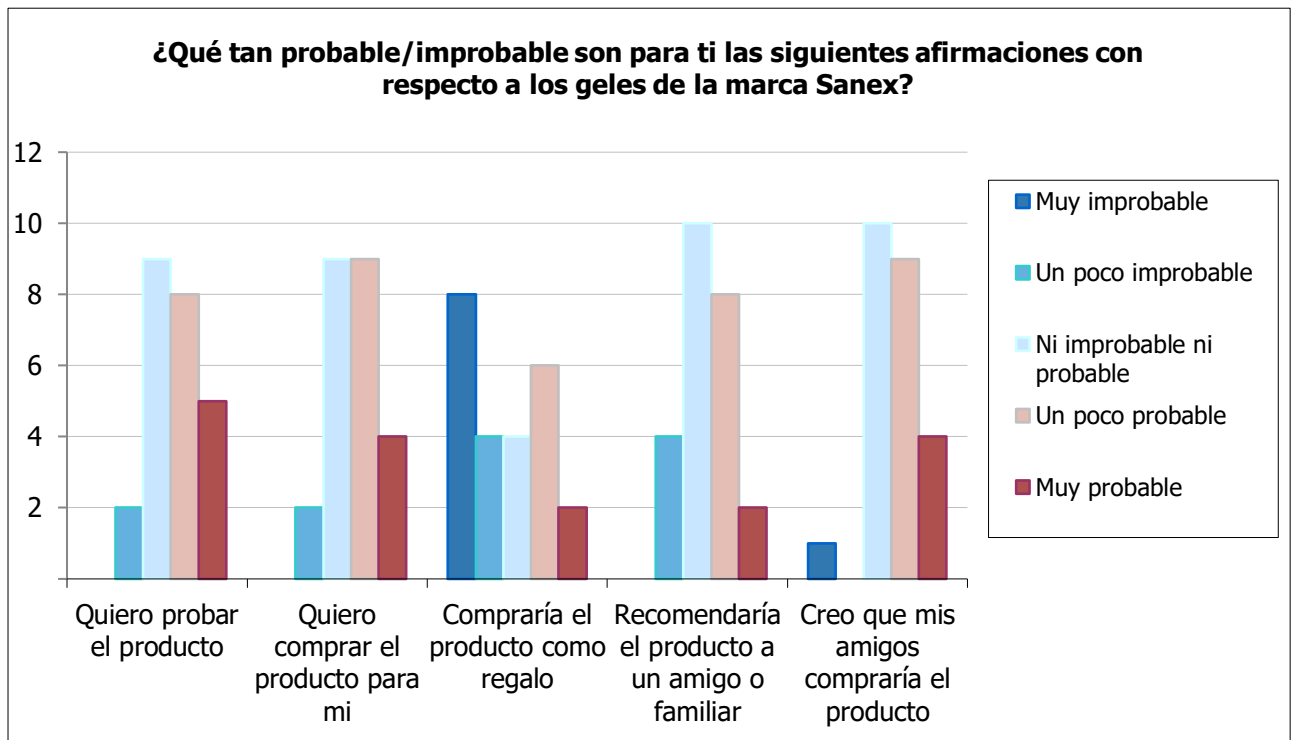
Gráfica 10. Declaraciones sobre la marca Nike



En el siguiente apartado de la encuesta, queríamos saber hasta qué punto los encuestados estarían dispuestos a consumir las marcas o si la recomendarían a su entorno, de este modo se podría analizar si el producto hedónico era más deseado que el utilitario o si por el contrario no había diferencias.

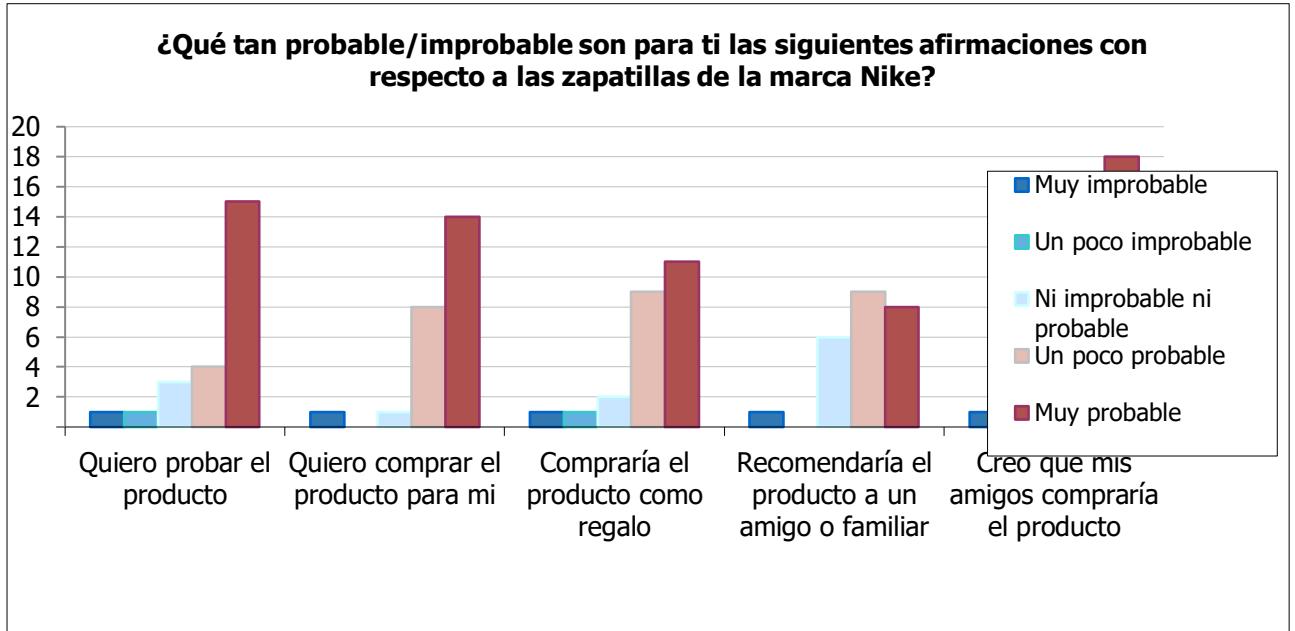
Los resultados obtenidos para la pregunta que hacía referencia a los geles de ducha Sanex (producto utilitario) la mayor parte de los encuestados no se inclinaron hacia la compra ni su recomendación, manteniéndose imparciales.

Gráfica 11. Consumo y/o recomendación de los geles Sanex



En el caso de la marca Nike (producto hedónico) podemos observar todo lo contrario, la mayoría de los participantes estaban a favor de comprar el producto, regalarlo y recomendarlo.

Gráfica 12. Consumo y/o recomendación de las zapatillas Nike

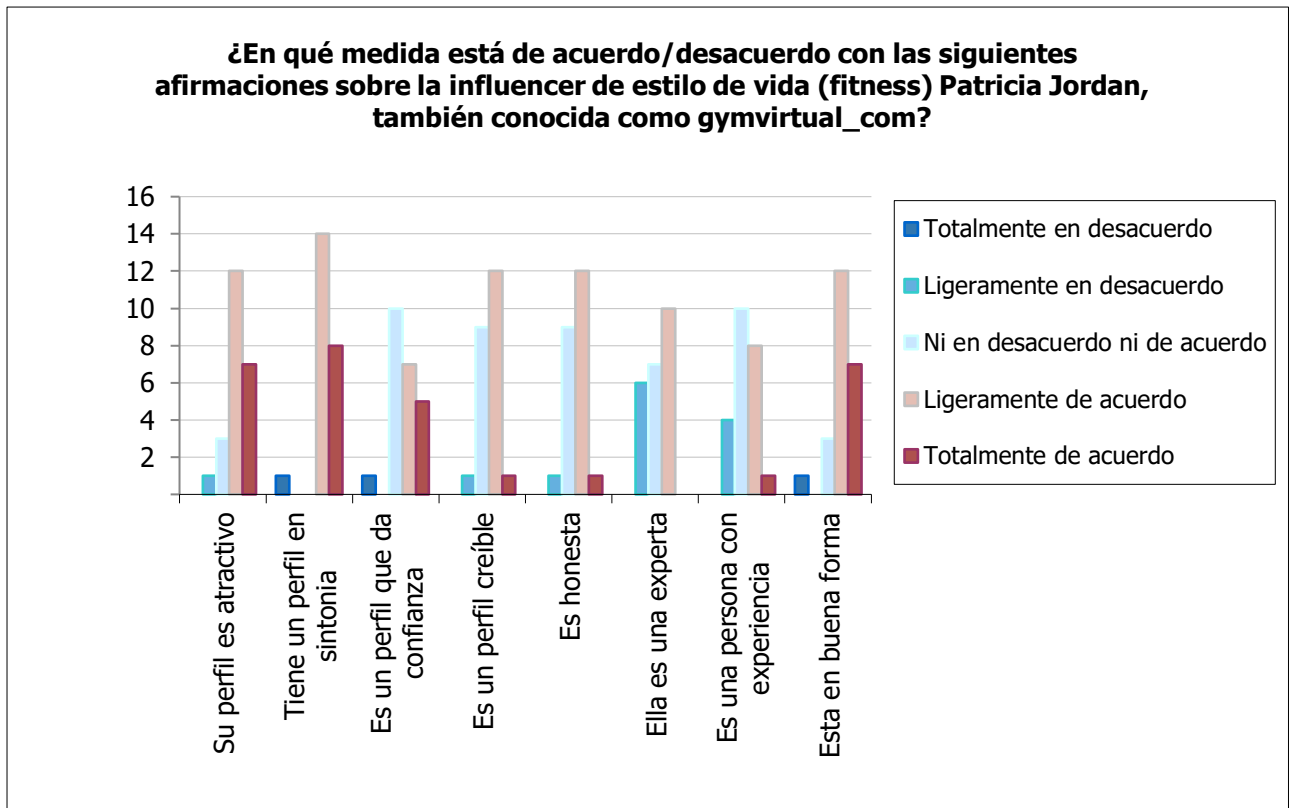


Como era de esperar, el producto hedónico logró una mayor aceptación, mientras que el utilitario se quedó descolgado, demostrando que un producto que nos da cierta reputación será elegido por delante de uno que simplemente nos cubra una necesidad primaria.

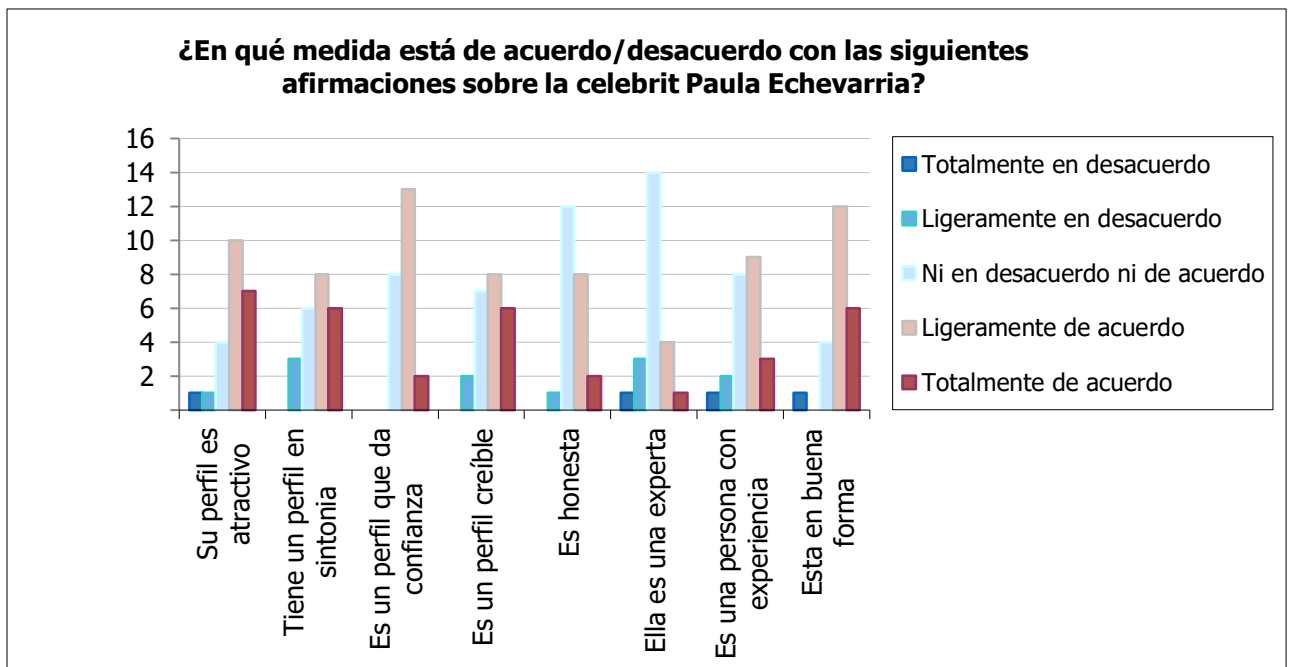
En la siguiente fase de la encuesta, se hicieron preguntas sobre la Influencer Patri Jordan, considerada como una Influencer experta y Paula Echeverría, conocida como una Influencer de estilo de vida, presentando a los participantes una imagen del perfil de Instagram de cada una de ellas.

La mayoría de los participantes estaban de acuerdo con las afirmaciones expuestas, pero una respuesta que llamó mi atención fue que la Influencer Patri Jordan, fue considerada experta con un 43%, mientras que, en el caso de Paula Echeverría, la mayoría de los encuestados se mantuvo imparcial (61%).

Gráfica 13. Opinión sobre la influencer Patri Jordan



Gráfica 14. Opinión sobre la celebrity Paula Echevarría



Esta respuesta hace ver que los encuestados, conocían a los líderes de opinión y sus trayectorias.

La última fase de la encuesta está enfocada al cambio de visión del encuestado, en la que se presentaron dos textos en los que se mencionaba a las marcas Nike y Sanex, a través de unas publicaciones en los Blogs de ambas Influencer.

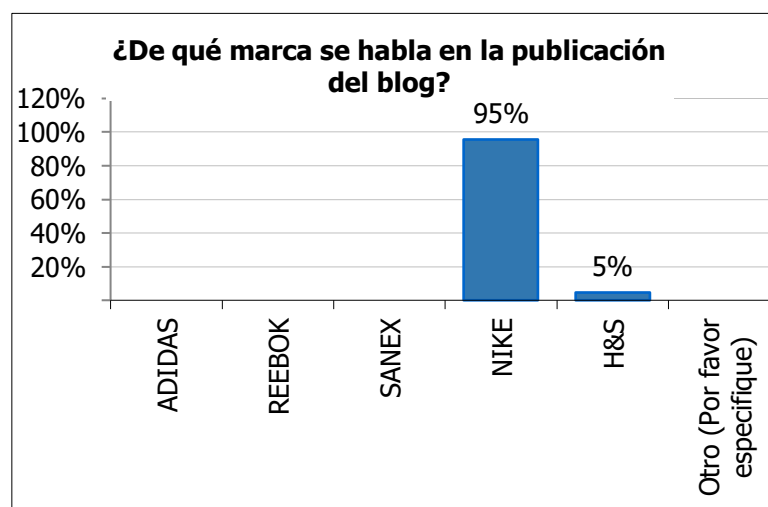
En el caso de Patri Jordan, por dedicarse al mundo del Fitness, se le asignó la marca Nike, inventando un texto en el que quizás se podían identificar notas de superioridad por parte de la Influencer, con la intención de que el encuestado leyera atentamente el texto, para después preguntarle de nuevo por su pensamiento y actitudes hacia la marca y la Influencer, con el objetivo de descubrir si el texto había generado algún cambio en la visión de la marca y/o líder de opinión por parte del encuestado.

Para la marca Sanex y la Influencer Paula Echeverria se llevó a cabo el mismo proceso, pero en su caso el texto no contenía información “negativa”.

Además, se añadieron después de ambos textos una pregunta que nos permitiera saber si los participantes en la encuesta realmente habían prestado atención al texto o si por el contrario las preguntas se habían respondido sin leerlo.

La pregunta era sencilla en ambos casos, se les preguntó a los participantes de que marca hablaba el texto que habían leído. Los resultados obtenidos fueron bastante satisfactorios, ya que cuando se les preguntó por el texto de Patri Jordan (recordemos que la marca de la que habla era Nike) el 95% de los encuestados respondieron la respuesta correcta.

Gráfica 15. Publicación de la marca Nike



El texto que hablaba de la marca Sanex, se intentó engañar al encuestado para precisamente determinar el grado de atención con el que había realizado la encuesta, para ello en las posibles opciones no se mencionó a la marca, pero se dio la opción al encuestado de que seleccionara otro campo que el mismo debía rellenar con la marca, los resultados fueron los esperados una vez más, el 90% de los encuestados eligieron la opción “Otra” y rellenaron el campo con la respuesta correcta.

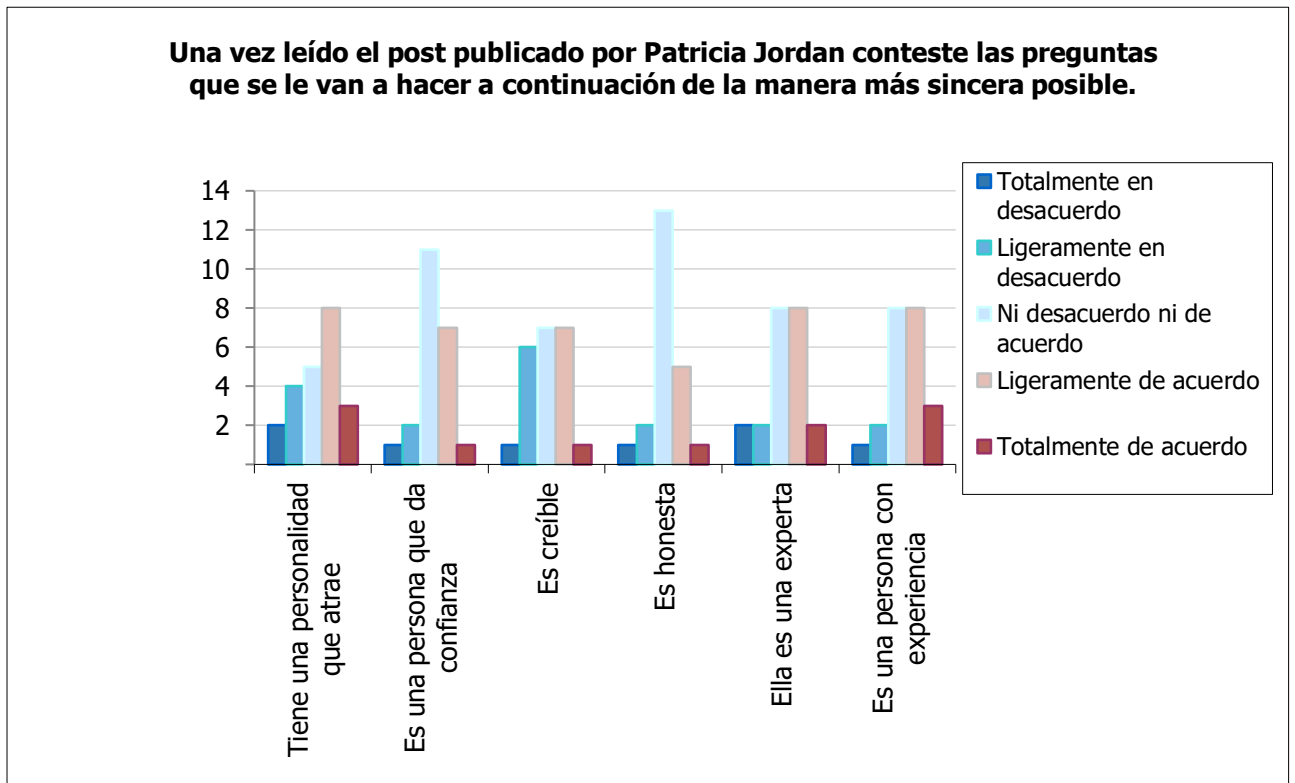
Gráfica 16. Publicación de la marca Sanex



Estas dos preguntas eran importantes, el grado de atención del encuestado a la hora de responder las siguientes era esencial para analizar si su visión había cambiado tras leer el texto, al obtener buenos resultados, pudimos analizar las preguntas que seguían a estas.

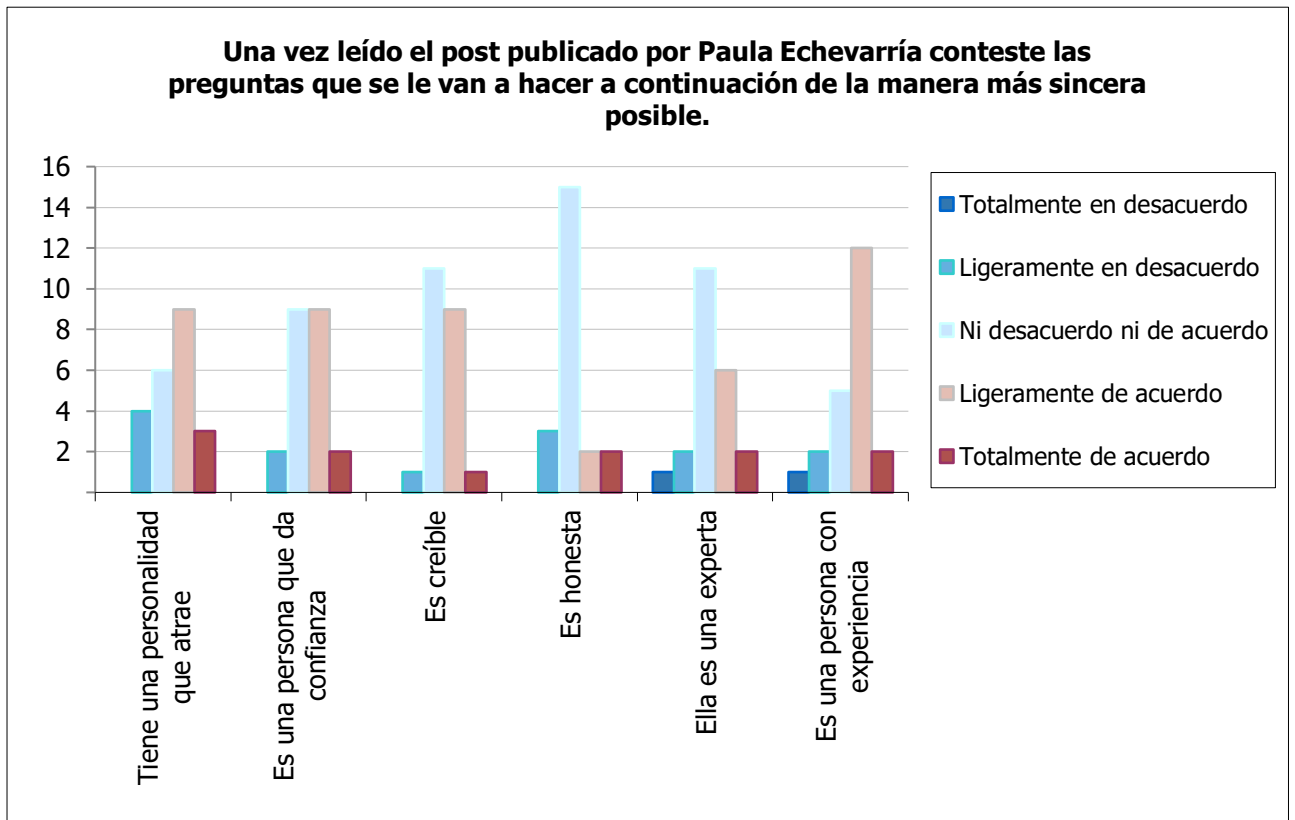
En el caso de Patri Jordan, se dieron notables diferencias en la visión que tenían ahora los encuestados, especialmente cuando se les preguntó por su honestidad y credibilidad, en la que el 59% prefirió no involucrarse, manteniéndose imparciales, a diferencia de los datos registrados antes de leer el texto en los que la mayoría había declarado que la consideraban con un 52% honesta y creíble.

Gráfica 17. Opinión del post de la influencer Patricia Jordan



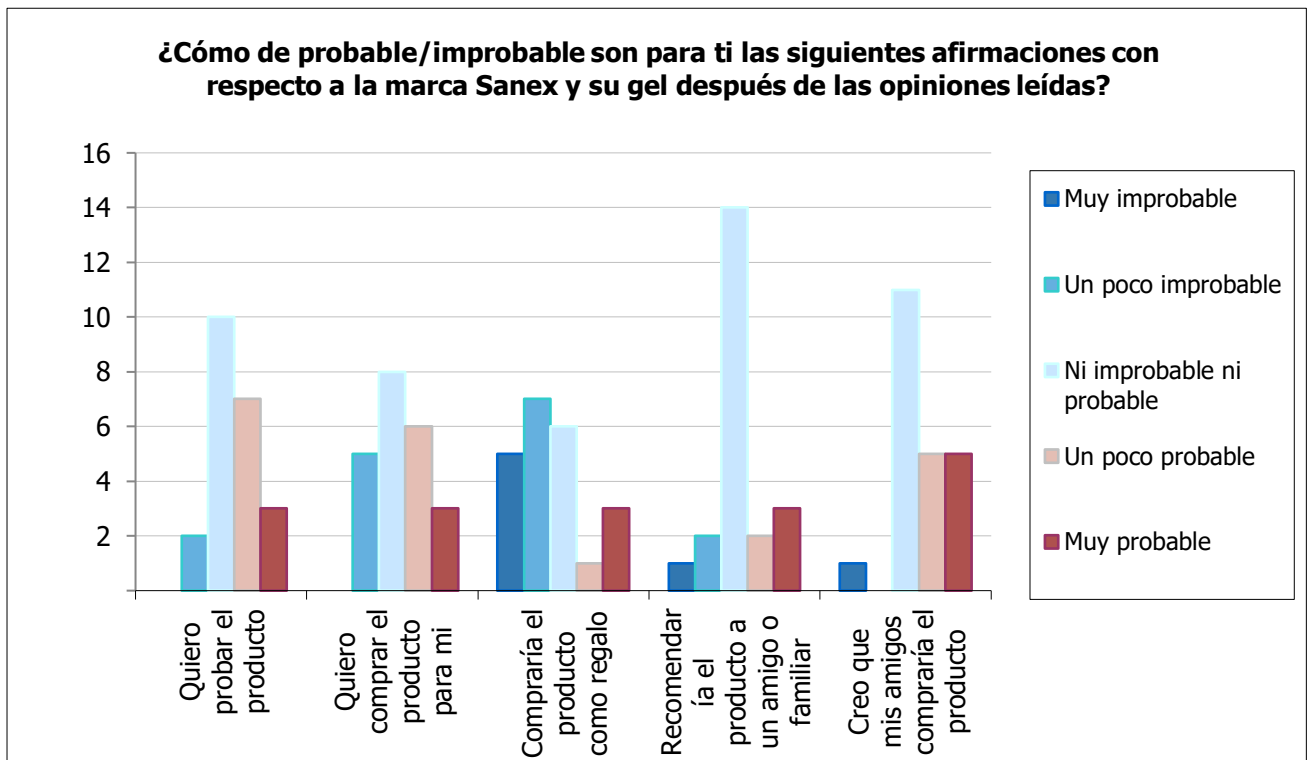
En el caso de Paula Echeverría, los datos prácticamente no variaron tras exponer el texto a los encuestados, obteniendo datos muy parecidos a los anteriores.

Gráfica 18. Opinión del post de la celebrity Paula Echeverría



En el caso de la marca Sanex, sucedió lo mismo que con la Influencer Paula Echeverría y es que la visión de los participantes prácticamente no discernía de la inicial, es decir, se han mantenido en sus respuestas.

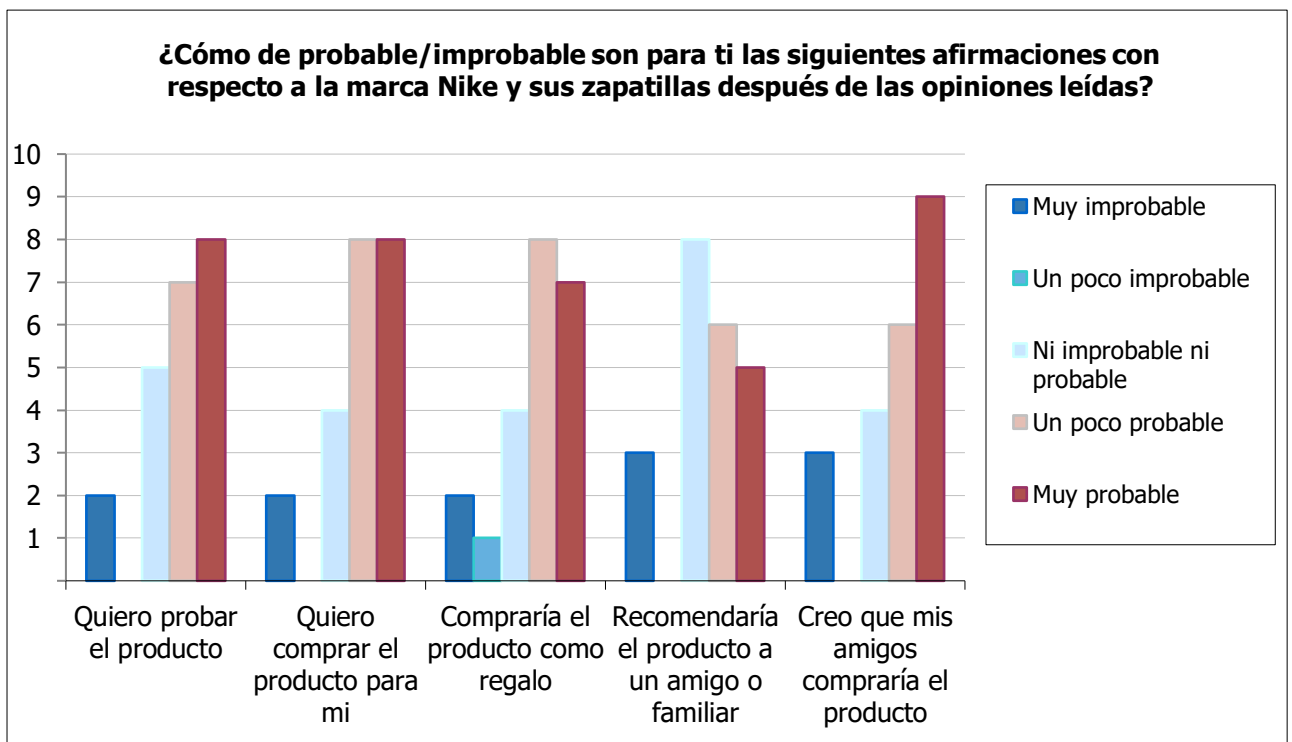
Gráfica 19. Consumo y/o recomendación de la marca Sanex (Post texto)



En el caso de Nike, sí que hemos podido analizar un pequeño cambio de actitud hacia la marca, tras el post presentado a los participantes.

En un principio los encuestados querían probar el producto (62%) mientras que después del post las opiniones se reparten y ya solo el 36 % están dispuestos a probar el producto, lo mismo sucede con el porcentaje de compra, que en un primer momento presentó un 58%, también se perciben grandes diferencias en la disposición que tenían los encuestados cuando creían que sus amigos comprarían el producto, con un 75% (pregunta pre post) contra el 41% que se registra tras el texto.

Gráfica 20. Consumo y recomendación de la marca Nike (Post texto)



El objetivo de esta encuesta era analizar en primer lugar, la importancia que tiene para las personas un producto hedónico contra el utilitario. Como hemos podido observar un gran porcentaje de los participantes se han inclinado hacia las zapatillas Nike, ayudándonos a demostrar lo que hemos desarrollado en uno de los apartados de este trabajo, en segundo lugar, la idea de presentar dos perfiles totalmente opuestos era otra prueba para conseguir saber si la opinión cambiaba por el hecho de conocerlas y estar familiarizados de algún modo con ellas. En tercer lugar, y como punto más importante, queríamos demostrar que la actitud del influencer puede dañar a una marca, exponiendo un pequeño texto en el que reflejamos la personalidad de Patri Jordan como altiva, este post hizo que muchos de los encuestados cambiaran su modo de verla, inclinándose hacia una visión más negativa, lo que demuestra que las marcas deben ser cuidadosas con sus colaboraciones y tener siempre en cuenta que cualquier comentario del Influencer con el que trabajan puede arruinar ya no solo la campaña publicitaria llevada a cabo en ese momento, perdiendo la inversión del proyecto, sino que las causas pueden ser mayores, como pudimos ver en el caso de Nestlé, que vio cómo sus ventas caían por una serie de comentarios desafortunados con el que por aquel entonces era su embajador de la marca de helados Maxibon.

Todas las empresas, marcas e Influencer están expuestos a sufrir esa arma de doble filo que el Marketing de Redes Sociales lleva desafortunadamente tan implícito en este sistema.

11. CONCLUSIONES

En este apartado se van a exponer las conclusiones a las que hemos llegado tras la finalización del presente trabajo, analizando las cuestiones planteadas inicialmente, apoyándonos y justificándonos en el desarrollo del estudio.

El nuevo marketing, o ya conocido como el Marketing de Influencia, ha venido para quedarse. Este marketing es el protagonista del cambio del consumo de publicidad e información, junto con empresas, marcas e Influencer, ya que, por sí solo, no existiría.

Es por esto, por lo que podemos decir que, las nuevas herramientas son personas.

Cada persona es diferente, todos tenemos nuestra señal distintiva, y esto es lo que buscan las empresas, para lanzar sus productos o servicios, o simplemente hacerlos más visibles. Aunque, en ocasiones utilicen sus propios medios, por regla general, hoy en día, externalizan su publicidad, momento en el que entra en juego la figura del influencer y su capacidad de publicista o supuesta capacidad.

En este trabajo hemos podido percibir cómo efectivamente, las empresas se retroalimentan de los influencer y viceversa, pero no siempre esta relación sale bien, y es que la cara pública de toda persona siempre va a ser una fachada y debajo de ésta, siempre habrá un mundo por conocer. Pues bien, esto es la vida real y por supuesto también sucede en el marketing de influencia, de poco sirve a las empresas fijarse el volumen de seguidores que tienen sus posibles colaboradores, si realmente su alcance o sector al que están destinados no tiene nada que ver con el de la empresa. Este es uno de los inconvenientes que hemos analizado en este trabajo y aunque, este nuevo marketing tenga muchos beneficios, por supuesto también tiene su doble filo.

Gracias al presente trabajo he aprendido que la fachada no siempre es lo que importa, y que detrás de un millón de seguidores se puede esconder una gran soledad, es por eso, por lo que el engagement es tan importante para las empresas.

Además, contar con una persona como herramienta, es complicado, porque esa persona no está bajo tus hilos cual títere, tiene voz y voto, y una personalidad que en cualquier momento puede utilizar, independientemente de su trabajo, lo cual puede dañar seriamente la reputación de el mismo, pero también de la empresa, con la que esté colaborando en ese momento.

Por lo tanto, este nuevo “medio de publicidad” se compone de personas, y bajo mi punto de vista, es complicado que lo laboral y lo personal se mantengan en un mismo círculo, sin que tenga consecuencias.

Por un lado, para las empresas, como por ejemplo sucedió con el caso de JPelirrojo, del que hemos hablado anteriormente. En definitiva, el problema fue que una opinión del influencer tuvo como consecuencia que toda una campaña publicitaria se fuera al traste, en cuestión de un tuit. Por el otro lado, para el influencer, quien expone toda su vida a cambio de llamar la atención de alguna marca, mostrando quizás en muchas situaciones una vida que no es del todo real, pero sí la vida que quieren ver el resto de las personas, condicionando su día a día con el fin de que venda ese estilo de vida.

A pesar de que la empresa arriesgue una inversión, que por algún motivo no obtenga los resultados esperados, bien por “culpa” del influencer o bien porque la empresa no supo escoger el influencer adecuado, (como vimos en el experimento realizado por H2H) no podemos olvidar que este Marketing de Influencia tiene un alcance que la publicidad tradicional hasta el momento no ha conseguido.

En definitiva, se han abierto las puertas hacia nuevas formas de contacto, este ahora es más cercano, rápido e interactivo, y como consecuencia directa es un contacto de confianza, en el que el cliente compra porque su persona de confianza, el influencer, se lo ha recomendado, y esta persona confía en su palabra. Al igual que las empresas, que ven en los influencers una publicidad más honesta y cercana, dejando la publicidad tradicional en un segundo plano.

El desarrollo de este trabajo me ha ayudado a tener un conocimiento más amplio sobre el marketing de influencia, además de ver el otro lado que desconocía completamente, yo también era de las que pensaba que el número de seguidores era señal de éxito, y descubrir el alcance que puede llegar a tener toda información que se publique en las redes sociales.

12. BIBLIOGRAFIA

LIBROS:

- **Abadin, C. (2018)**. "Internet celebrity: Understanding fame online". Editorial: SocietyNow
- **Alfaro Faus, Manuel (2004)**, "Temas clave del Marketing relacional" Editorial: McGraw-Hill
- **Barroso Castro, C y Martín Armario, E (1999)**. "Marketing relacional". Editorial ESIC
- **Bordonaba Juste, M. V., & Garrido Rubio, A. (2001)**. "Marketing de relaciones ¿Un nuevo paradigma?" Proyecto social: Revista de relaciones laborales, 25-44.
- **Chae, I (2016)** "Spillover effects in seeded word of mouth marketing campaigns" pámg 89-104.
- **Chica Mesa, J. C. (2005)** "Del Marketing de servicios al Marketing relacional" Universidad Autónoma de Bucaramanga, Revista colombiana de Marketing, vol. 4 núm. 6.
- **Cialdine, Robert B. (2014)** "Influencia, Un libro fascinante sobre la ciencia y la práctica de persuasión". Descarga en PDF. Editorial: Ilustrae
- **Gutiérrez Arranz, A.M, y Sánchez Franco M.J (2005)** "Marketing en Internet, estrategia y empresa." Editorial: Pirámide, Madrid
- **Harley, Robert F (2009)** "Marketing Mistakes Successes". Editorial: John Wiley & Sons
- **James P. Porter y Willian F. (2015)** Revista "Journal of applied psychology" Experimentación. Vol. 100.
- **Journal of Applied Psychology (2006)** "Como influye en nuestras decisiones" PDF DIALNET.
- **Kotler et al. (2003)** Kotler, Philip y Amstrong, Gary pág. 126-131, "Fundamentos del Marketing" Editorial: Pearson Education, méxico 6ª Edición.
- **Kotler et al. (2003)** Kotler, Philip y Amstrong, Gary pág. 156, "Fundamentos del Marketing" Editorial: Pearson Education, méxico 6ª Edición.
- **Kotler, Philip (1999)** El Marketing según Kotler, "Como crear, ganar y dominar el mercado" pág. 256 Editorial: Grupo Planeta Spain
- **Kotler, Philip y Lane Keller, Kevin (2006)** "Dirección de marketing" Edición 12 Editorial: Pearson Education.
- **Kotler, Philip (2010)** "Introducción al Marketing" Editorial: Pearson Educación

- **Kowalczyk C y Pounders, K (2016)** “Transforming celebrities Through social media: The role of authenticity and emotional attachment. Revista of Product and Brand Management.
- **Marwick, A. (2013).** “Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age”. Revista de la Universidad de Yale.
- **Marwick, A. and Boyd, D. (2011)** “To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter” Revista internacional de investigación sobre nuevas tecnologías de medios, 17, 139-158.
- **Milgram, Stanley (1974)** “Obediencia a la autoridad. La perspectiva experimental”. Fue publicado en 1963 en la revista Journal of Abnormal and Social Psychology, y resumida en 1974 en el libro nombrado.
- **Mishra Deepti (2014)** “Theory of reasoned action application for green information technology acceptance. Computers in human behavior”, 36, 29-40.
- **Morgan y Hunt (1994).** “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing “Journal of Marketing, vol. 58.
- **Ries Al y Trout Jack (1991)**, “La guerra de la mercadotecnia” John A. Howard Págs. 4 y 5 Editorial: McGraw-Hill

DOCUMENTOS ELECTRÓNICOS:

- **Abadin, Crystal (2018)** Entrevista “Cultures of Internet Celebrity”. Noviembre 2008. Universidad de Finlandia <https://youtu.be/zknz1b7t4jc>
- **Agencia Neurads (2015)** Estudio branded content, “Tendencias y evolución del Branded Content entre marcas y consumidores” <http://neurads.com> Recuperado en julio de 2020
- **Bahillo, Luis (2020)** Historia de Internet, cómo nació y cuál fue su evolución. <https://bit.ly/31DxYl1> Recuperado en julio de 2020
- **Barcelona School of Management (2020)** “Descubrir el marketing junto a los protagonistas del sector” <https://bit.ly/3bbfpb1> Recuperado en julio de 2020.
- **Britner, L (2018)** “Micro-influencers can drive Brand awareness, TrendHunter. <https://bit.ly/350Y7w6>
- **Donovan Neale- May (2014)** “Looking Back: Drawing on the past to shape the Future of Marketing” Worl Marketing Congress.

<https://bit.ly/3jEXHjb>

- **Eco, Umberto (1979)**. “100 frases de Umberto Eco sobre la literatura y la comunicación”

<https://bit.ly/3bkRqWN>

- **Greenpeace (2010)** “Critica a la compañía Nestlé” <https://es.greenpeace.org/es/>
Recuperado en julio de 2020

- **IAB Spain (2019)** “Estudio Anual Redes Sociales” <https://bit.ly/2Z2VJBa>

Recuperado mayo 2020

- **Instituto Internacional Español de Marketing Digital (IEMD) (2019)** “Las 8P’S”,
<https://iiemd.com> Recuperado en julio de 2020.

- **Launch Metrics (2020)** “Entendiendo el algoritmo de Instagram”
<https://www.launchmetrics.com/es/recursos> Recuperado en abril de 2020.

- **López, Isabel (2018)** “Proyecto Sirena, así se crea una “influencer” falsa”

<https://bit.ly/2Z0WD15> Recuperado en julio de 2020

- **Michelle Stoodley (2018)** “Ejemplos de Micro-influencer”

<https://bit.ly/2Dspi7S>

- **Nestlé (2020)** “Historia de la compañía” <https://bit.ly/31CUUkm> Recuperado en mayo de 2020

- **Neurads (2015)** “Así es el Branded Content en España, resultados ContentScope2015”

<https://bit.ly/2YYJaXC>

- **Obeso, Paula. (2017)** Del amor al compromiso: ¿Qué es el engagement y como medirlo?
Fecha de publicación 19/12/2017. Actualizado el 21 de marzo de 2019,

<https://bit.ly/3jpSGuH>

- **Peña Medrano, Cesar A. (2015)** “Marketing relacional: algunos elementos por considerar para la industria del Software” <https://bit.ly/2QEMrXs> Recuperado en agosto de 2020

- **Periódico El Mundo (2016)** “Nestlé retira el patrocinio a un youtuber por sus comentarios sobre la muerte de Victor Barrio”. <https://bit.ly/3gGGwvL> Recuperado en julio de 2020

- **Thompson, Ivan (2020)**. Definición del marketing según diversos expertos en la materia.

<https://bit.ly/31G4Qtr> Recuperado en julio de 2020.

- **SocialMediaToday (2019)** “Social Media Statistics you need to know 2019”

<https://bit.ly/3hUbgul>

- **Social.Publi (2019)**. “Estudio de anunciantes con Influencers 2019”

<https://bit.ly/3hRq3Gx>

- **White, Darian Gorddard, Lucretia y Wilbur, Nick (2009)** “Los efectos de la transferencia de información negativa en la relación de patrocinio de celebridades”.

<https://bit.ly/3jIKOEz>

- **40defiebre (2020)** “¿Qué es un influencer?”

<https://bit.ly/3hS9xWH>

13. ANEXOS

13.1 ESCUESTA

Productos hedónicos y utilitarios

¿En qué medida está de acuerdo/desacuerdo con las siguientes declaraciones sobre la marca Sanex, y sus geles de cuerpo?

	Totalmente en desacuerdo	Ligeramente desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	Ligeramente en desacuerdo	Totalmente de acuerdo
La marca es atractiva					
La marca está a la moda					
La marca es deshonestista					
La marca es fiable					
La marca es de confianza					
La marca es accesible					

¿En qué medida está de acuerdo/desacuerdo con las siguientes declaraciones sobre la marca Nike, y sus zapatillas?

	Totalmente en desacuerdo	Ligeramente desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	Ligeramente en desacuerdo	Totalmente de acuerdo
La marca es atractiva					
La marca está a la moda					
La marca es deshonesta					
La marca es fiable					
La marca es de confianza					
La marca es accesible					

¿Qué tan probable/improbable son para ti las siguientes afirmaciones con respecto a los geles de la marca Sanex?

	Muy improbable	Un poco improbable	Ni improbable ni probable	Un poco probable	Muy probable
Quiero probar el producto					
Quiero comprar el producto para mi					
Compraría el producto como regalo					
Recomendaría el producto a un amigo o familiar					
Creo que mis amigos comprarían el producto					

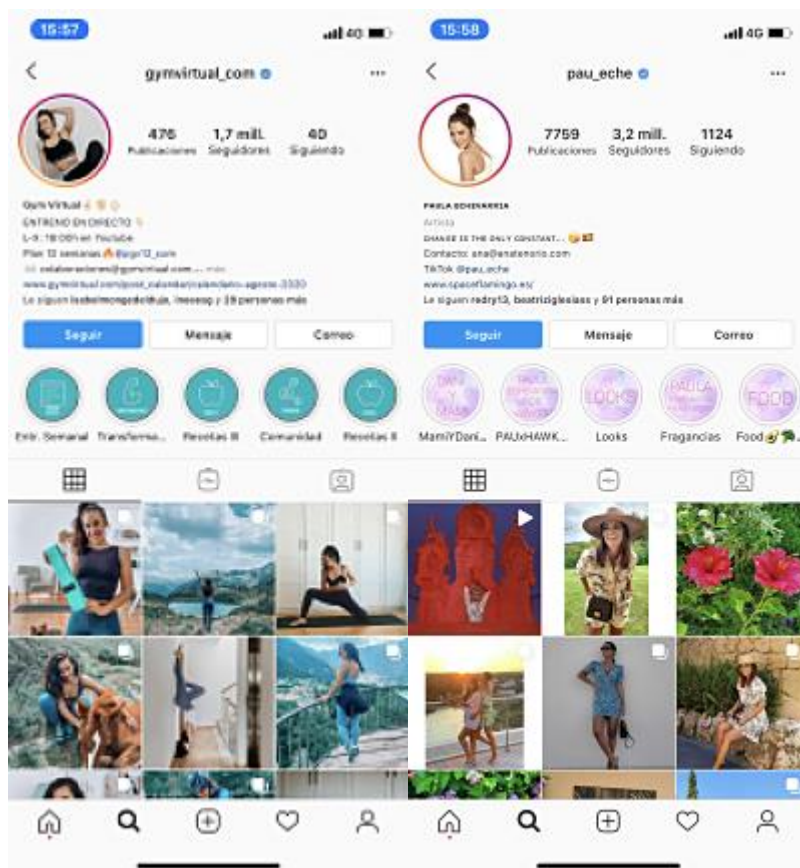
¿Qué tan probable/improbable son para ti las siguientes afirmaciones con respecto a las zapatillas de la marca Nike?

	Muy improbable	Un poco improbable	Ni improbable ni probable	Un poco probable	Muy probable
Quiero probar el producto					
Quiero comprar el producto para mi					
Compraría el producto como regalo					
Recomendaría el producto a un amigo o familiar					
Creo que mis amigos comprarían el producto					

INFLUENCER ESTILO DE VIDA VS CELEBRITI

Ahora voy a mostrarle unas imágenes de distintos perfiles de Instagram. Uno de ellos hará referencia a un influencer de estilo de vida, que en este caso será Patri Jordan la cual se dedica al mundo del fitness, y por otro lado contaremos con un Influencer famoso o celebriti que será el perfil de Paula Echevarria.

Después de estudiar las imágenes de los distintos perfiles, se le harán una serie de preguntas sobre sus sentimientos y/o actitudes hacia cada influencer. Por favor tómese su tiempo para estudiar bien el perfil antes de responder las siguientes preguntas.



¿En qué medida está de acuerdo/desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre la influencer de estilo de vida (fitness) ¿Patricia Jordan, también conocida como gymvirtual_com?

	Totalmente desacuerdo	Ligeramente desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	Ligeramente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Su perfil es atractivo					
Su perfil está en sintonía					
Es un perfil que da confianza					
Es un perfil creíble					
Es honesta					
Ella es un experto					
Es una persona con experiencia					
Está en buena forma					

¿En qué medida está de acuerdo/desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre la celebrity Paula Echevarría?

	Totalmente desacuerdo	Ligeramente desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	Ligeramente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Su perfil es atractivo					
Su perfil está en sintonía					
Es un perfil que da confianza					
Es un perfil creíble					
Es honesta					
Ella es un experto					
Es una persona con experiencia					
Está en buena forma					

EL CAMBIO DE VISIÓN

A continuación, le voy a presentar un par de publicaciones de los blogs de cada una de las Influencer que ya hemos tratado en esta encuesta, los textos son totalmente inventados y no tienen nada que ver con ninguna de ellas.

Es importante que lea el texto con atención ya que después le preguntaremos nuevamente sobre la visión que tienen las Influencer Patricia Jordan y Paula Echevarría.

Patricia Jordan en su blog sobre estilo de vida, publicó el siguiente post sobre la marca Nike y sus últimas zapatillas AIR VAPORMAX 2020.

Esta mañana me he levantado con ganas de mi rutina diaria de ejercicio, pero no sin antes prepararme mi batido de fruta natural, hoy ha tocado el de mango, jengibre y papaya ¡estaba delicioso! Después he hecho 20 minutos de GAP, pero no sin mis nuevas zapatillas Vapormax 2020, son preciosas, con muchos colores que hacen que te motive más para hacer deporte y además son cómodas. Hoy tocaba tonificar un poco más los brazos, así que he añadido una rutina intensa de brazos de 10 minutos, el resultado ha sido muy satisfactorio. En mis perfiles siempre recibo comentarios en los que me decís que como hago para que siempre me apetezca hacer deporte, es sencillo, solo tienes que meterlo en tu rutina y el cuerpo te lo pedirá. Pero para esas personas que os cuesta poneros más os voy a decir algo que me funciona bastante bien a mí, estrenar ropa y zapatillas de deporte me motiva mucho, sé que la ropa de deporte es cara, pero bueno, en mi situación no me supone ningún tipo de sacrificio ya que con lo bien que me va con mi canal de YouTube y mi perfil de Instagram podría comprarme unas VaporMax cada día, jaja. SALUDOS! FELIZ DÍA

¿De qué marca se habla en la publicación del blog?

ADIDAS

REEBOK

SANEX

NIKE

H&S

Otro (Por favor especifique)

Hace unos días Paula Echevarría publicó un post en el que hablaba de su próxima serie y de su marca de geles preferida.

Hoy es uno de esos días en los que me he levantado con ganas de darlo todo, y es que ayer empecé a preparar el guion de mi próxima serie, y estoy muy emocionada, hemos empezado con alguna grabación para hacer pruebas de vestuarios y ambientación. Creo que va a ser lo que todos estáis esperando ver. Y como siempre, después de un día duro decidí llenar mi bañera y darme un largo baño relajante, y como no, utilicé mi Sanex ZERO % Sensitive Skin, te deja la piel con una sensación de seda increíble. Desde que uso Sanex, la hora del baño se ha convertido en mi momento preferido del día. Estoy pensando en llevarme un par de geles para repartir entre mis compañeros de rodaje, que a alguno que otro les hace falta una ducha. Os seguiré contando, un beso a todos.

¿De qué marca se habla en la publicación del blog?

DOVE

GARNIER

H&S

NIVEA

PANTENE

Otro (Por favor especifique)

Una vez leído el post publicado por Patricia Jordan conteste las preguntas que se le van a hacer a continuación de la manera más sincera posible.

	Totalmente desacuerdo	Ligeramente desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	Ligeramente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Tiene una personalidad que atrae					
Es una persona de confianza					
Es un perfil que da confianza					
Es creíble					
Es honesta					
Ella es un experto					
Es una persona con experiencia					
Está en buena forma					

Una vez leído el post publicado por Paula Echevarría conteste las preguntas que se le van a hacer a continuación de la manera más sincera posible.

	Totalmente desacuerdo	Ligeramente desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	Ligeramente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Tiene una personalidad que atrae					
Es una persona de confianza					
Es un perfil que da confianza					
Es creíble					
Es honesta					
Ella es un experto					
Es una persona con experiencia					
Está en buena forma					

¿Cómo de probable/improbable son para ti las siguientes afirmaciones con respecto a la marca Sanex y su gel después de las opiniones leídas?

	Muy improbable	Un poco improbable	Ni improbable ni probable	Un poco probable	Muy probable
Quiero probar el producto					
Quiero comprar el producto para mi					
Compraría el producto como regalo					
Recomendaría el producto a un amigo o familiar					
Creo que mis amigos comprarían el producto					

¿Cómo de probable/improbable son para ti las siguientes afirmaciones con respecto a la marca Nike y sus zapatillas después de las opiniones leídas?

	Muy improbable	Un poco improbable	Ni improbable ni probable	Un poco probable	Muy probable
Quiero probar el producto					
Quiero comprar el producto para mi					
Compraría el producto como regalo					
Recomendaría el producto a un amigo o familiar					
Creo que mis amigos comprarían el producto					

¿Qué género eres?

Hombre

Mujer

No quiero indicar mi género

¿Edad? (Escribe en cifra su edad)