



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**Marketing de influencers.
¿Es efectivo este tipo de marketing?**

Presentado por Andrea Rapado Manzano

Tutelado por Eva Francisca Navarro Martínez

Segovia, a 10 de julio de 2021

Nunca ames a alguien que te haga sentir ordinario.

(Oscar Wilde)

RESUMEN

La sociedad en la cual vivimos está sometida a un constante cambio y progresión, atendiendo a factores políticos, psicológicos o sociológicos. Esta evolución marca a su vez un progreso en distintas áreas, como por ejemplo el marketing y la publicidad. El cambio en la manera de entender a los mismos y los procesos de desarrollo de campañas se han visto influidos por la digitalización, ya que actualmente vivimos en una época completamente tecnológica en la cual no solo desempeñamos actividades ordinarias mediante aparatos electrónicos, sino que en parte delimitan y definen nuevas actividades y en gran medida, el desarrollo de la vida cotidiana.

La aparición de la figura del influencer (persona con un número elevado de seguidores en sus redes) ha influido en la nueva dinámica de la publicidad. Si bien es cierto que esta figura ya existía hace una década, han sido estos últimos años en los cuales se puede observar lo que se puede denominar boom del mercado, y cuando las empresas han sido más conscientes de los beneficios que les pueden aportar estas personas, traducido en una alta eficiencia en las campañas de colaboración con los mismos.

El marketing de los influencers es un fenómeno que se puede catalogar como exitoso gracias a los buenos números registrados y a la excelente expansión entre todo tipo de público, tanto real como potencial.

En este trabajo de final de grado se investigará el fenómeno de los influencers y todo lo que hay detrás de este movimiento, haciendo especial hincapié en aspectos clave tales como las estrategias seguidas, los tipos de perfiles existentes y cuáles son las cuatro influencers más reconocidas a escala nacional, apoyando y justificando en todo momento el uso de este tipo de publicidad mediante datos y cifras reales.

PALABRAS CLAVE:

Marketing de influencers, publicidad, engagement, influencer, comunicación, Instagram, seguidores, estrategias.

ABSTRACT:

The society in which we live is subject to constant change and progression, depending on political, psychological or sociological factors. This in turn marks progress in a number of areas, such as marketing and advertising. The change in the way we understand them and the processes of campaign development have been influenced by digitalisation, as we now live in a completely technological age in which we not only carry out ordinary activities using electronic devices, but which in part delimit and define new activities and, to a large extent, the development of everyday life.

The emergence of the figure of the influencer (a person with a large number of followers on their social media) has influenced the new dynamics of advertising. While it is true that this figure already existed a decade ago, it has been in recent years that we can observe what can be called a market boom, and when companies have been more aware of the benefits that these people can bring them, resulting in a high efficiency in collaboration campaigns with them.

Influencer marketing is a phenomenon that can be described as successful thanks to the good numbers and the excellent expansion among all types of audiences, both actual and potential.

This final thesis will investigate the phenomenon of influencers and everything that lies behind this movement, placing special emphasis on key aspects such as the strategies followed, the types of existing profiles and which are the four most recognised influencers on a national scale, supporting and justifying at all times the use of this type of advertising with real facts and figures.

KEYWORDS:

Influencer marketing, advertising, engagement, influencer, communication, Instagram, followers, strategies.

ÍNDICE DE CONTENIDOS:

1. Introducción

1.1 Justificación del tema

1.2 Objetivos

1.3 Metodología

2. Contextualización

2.1 Origen del marketing

2.2 La digitalización del sector

2.3 ¿Qué es un influencer?

2.4 Marketing de influencers

3. Los influencers como estrategias de marketing

3.1 ¿Por qué usar marketing de influencers?

3.2 Proceso de selección

3.3 Desarrollo de campaña

3.4 Tipos de influencers y ejemplos

3.4.1 Nano Influencers

3.4.2 Micro Influencers

3.4.3 Macro Influencers

3.4.4 Fama Influencers

3.4.5 Mega Influencers

3.5 Estrategias para captar el mayor público posible

3.5.1 De la empresa

3.5.2 De las propias influencers

3.6 Impacto en cifras

3.7 Repercusión de las campañas con influencers sobre las marcas

4. Análisis de los 4 perfiles españoles más relevantes desde el punto de vista del marketing de influencers

4.1 Dulceida (Aida Domenech)

4.2 Paula Gonu

4.3 María Pombo

4.4 Jessica Goicochea

5. Perspectiva de futuro

6. Conclusiones finales

7. Bibliografía APA

1. Introducción

1.1 Justificación del tema

La motivación que me lleva a realizar este trabajo de fin de grado sobre este tema es la pasión y la curiosidad que le atraen las redes sociales y sobre todo en concreto los influencers.

En los últimos años hemos podido ver cómo estas figuras crecían más y más hasta puntos que no nos podíamos imaginar y han conseguido hacerse un hueco en el panorama de los trabajos más deseados. Aunque ser influencer sea un trabajo ya oficializado, hay mucha gente que piensa lo contrario, y sobre todo, no piensa que sea efectivo para nada. Por ello, quiero hacer un estudio en el que se pueda demostrar como las funciones que realizan estos, son positivas para las marcas y sobre todo reales.

El marketing de influencers es un concepto que hemos oído hablar de él bastante en los últimos meses, pero, ¿qué es realmente este marketing del que todo el mundo habla?

En conclusión, pretendo profundizar en este fenómeno para dar a conocer su funcionamiento y sobre todo su éxito al ser la cara de muchas de las empresas que consumimos día a día.

1.2 Objetivos

El objetivo general es demostrar cómo la figura de los influencers es efectiva a la hora de hacer una estrategia de comunicación en la que estos participen.

Se pretende analizar el poder que tienen y la influencia que ejercen a través de las redes sociales ya sea en temas como la moda, viajes, ocio, deportes, belleza, etc.

A esto se le añaden objetivos específicos:

- Conocer cuál es el proceso que se sigue para seleccionar a la persona que se va a utilizar para la campaña.
- Los tipos de influencers que hay y la cantidad de gente a la que cada perfil llega.
- Estrategias que se siguen para poder llegar al máximo número de usuarios.
- Saber la perspectiva de futuro que tiene este nuevo marketing.

1.3 Metodología

Esta investigación se aborda desde dos perspectivas, cuantitativa y cualitativa.

La elaboración de este trabajo se basa principalmente en el análisis de documentación encontrada relacionada con los temas que se tratan en el mismo, abordando de esta manera fuentes secundarias en su gran mayoría tales como artículos académicos, entradas en blogs relacionados con la disciplina, y entrevistas con diversos influencers y expertos.

Una vez se extrajo y se eligió la información, tras una búsqueda exhaustiva de la misma, se procede a analizar la misma y extraer las partes más importantes con el fin de plasmar y explicar de manera correcta y efectiva los datos obtenidos en el proceso anterior.

Respecto al método cuantitativo, se recurre al mismo al seleccionar los cuatros perfiles más relevantes de influencers en el panorama español. Se procede a un análisis de dichos perfiles, así como a un seguimiento y estudio de algunos aspectos clave como número de seguidores, alcance, especialización, feedback o campañas más importantes.

Gracias a este procedimiento, se pretende aportar una información real, contrastada y fiable, que exponga correctamente los aspectos más importantes del tema elegido para conseguir cumplir los objetivos del trabajo.

2. Contextualización

2.1 Origen del marketing

Para comenzar a hablar sobre este término nos remontamos al inicio de las relaciones sociales, pero es a comienzos del siglo XX cuando se menciona por primera vez en la Universidad de Michigan en Estados Unidos. Aunque el comienzo del uso de este término propició el desarrollo del mismo, en realidad el concepto de marketing no se entendería sin el de mercado: desde las primeras etapas de la sociedad, ha existido la acción de intercambiar unos objetos por otros (trueque), lo cual propició el comercio y en un sentido más amplio, acabó por dar lugar a otros términos como el propio marketing.

En el año 1937, con la fundación de la AMA (American Marketing Association) se comienza a profundizar en este concepto y a ser considerado como una herramienta de estudio del mercado. En estos años, se aprovechó la aparición de nuevas tecnologías como elemento de promoción: la radio o los primeros anuncios televisivos son un punto clave en la evolución del marketing. Fue también en esta época en la cual el marketing comenzó a relacionarse con la publicidad, utilizando a ésta como herramienta fundamental para abarcar una mayor cuota de mercado y aprovechando sus características comunes. Con la aparición de internet y lo que propició (nuevas dinámicas sociales y nuevas formas de relacionarse y sobre todo, de comunicar) el inicio de una nueva etapa en la cual el marketing comenzó a ser pilar fundamental en cualquier proceso de venta, desembocando años más tarde en lo que conocemos como marketing digital.

En esta nueva era con el *boom* tecnológico, con la aparición del ordenador, los primeros móviles 2G, o el mismísimo Google, provocan una evolución en la capacidad analítica del marketing y un aumento de las herramientas a su alcance, dando como resultado unas estrategias de marketing cada vez más complejas y útiles desde el punto de vista de las empresas. A diferencia de otras disciplinas, el marketing ha evolucionado sobre todo gracias al desarrollo que ha sufrido la tecnología, independientemente de los años que se lleve trabajando en este concepto.

Tal es la importancia de la digitalización para el sector, que en la actualidad no somos capaces de concebir el marketing sin la tecnología, en una época completamente condicionada por las redes y su uso social. (Marketing digital, 2020)

2.2 La digitalización del sector (marketing)

El concepto de marketing digital también conocido como marketing interactivo fue utilizado por primera vez en los años noventa, aunque en ese momento no adoptaba la misma definición que en estos momentos, se refería simplemente a hacer publicidad hacia los clientes.

Fue entonces, en la década del 2000-2010 cuando aparecieron nuevas herramientas que hicieron que este paradigma se ampliase.

Poco a poco se pasó de hacer publicidad a crear una experiencia única para los usuarios que cambió todo lo que habían conocido hasta el momento.

Esto ocurrió cuando se pasó de web 1.0 en la que simplemente se publicaban contenidos en web sin interacción de los propios usuarios al concepto de web 2.0 en la que ya formaban parte las redes sociales y las nuevas tecnologías que permitieron el intercambio de opiniones, el feedback por parte de los mismos y la interacción con las propias marcas.

Para que este sector haya sufrido un crecimiento exponencial hay que tener en cuenta el medio principal, osea, el crecimiento de los dispositivos para acceder a estos medios.

El ímpetu de los usuarios de obtener la información que necesitaban convirtió todo lo que conocíamos hasta el momento y lo transformó en lo que ahora conocemos como marketing digital.

Y así el marketing digital se caracteriza por crear una experiencia única y exclusiva para el usuario.

2.3 ¿Qué es un influencer?

Según la Real Academia Española (2019) influencer es un anglicismo usado en referencia a una persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales. Como alternativa en español, se recomienda el uso de *influyente*.

Influencer es la persona que ha conseguido crear un personaje destacable y con gran éxito en el mundo digital y que tiene miles e incluso millones de seguidores en sus canales. Este se caracteriza por la capacidad de movilizar opiniones y crear reacciones de todo tipo. Son líderes de opinión y sobre todo figuras mediáticas. No tienen porque ser famosos, simplemente conocer las tendencias del momento, conocidas a través de blogs o redes sociales.

2. 4 Marketing de influencers

El marketing de influencers es una estrategia que consiste en comunicar a los consumidores un producto o servicio a través de los llamados influencers los cuales tienen gran capacidad de influencia sobre la opinión pública.

Para ello hay que tener en cuenta que los seguidores de ese influencer sean público objetivo o buyer persona de la marca para que esta estrategia sea eficiente.

Teniendo en cuenta datos de 2020, la confianza en la marca es lo más importante junto como trata a sus consumidores y la reputación de la misma.

La confianza es la clave para tener un público fiel, por ello para las marcas la aparición de este marketing significa una oportunidad para llegar al público de manera más natural y cercana.

3. Los influencers como estrategias de marketing

3.1 ¿Por qué usar marketing de influencers?

Como ya se ha mencionado anteriormente, cuando las empresas deciden utilizar el marketing de influencers están creando vínculos de confianza con los clientes, en una etapa social muy marcada por el uso de las tecnologías.

El objetivo principal de esta estrategia es aumentar el nivel de influencia de estos líderes sobre los clientes para que las empresas puedan llegar a su público objetivo de una manera más fácil, aprovechando las herramientas a su alcance.

Pero realmente, ¿cuáles son las ventajas que llevan a las empresas a elegir este marketing y no otro? A continuación las citaré y hablaré de cada una de ellas. Información sacada de Carbellido. C (2019)

1. La gran exposición de la que gozan los influencers. Según un estudio realizado por IAB en el año 2018, 7 de cada 10 personas siguen a algún influencer en sus redes sociales (un 72% aproximadamente). De esta manera y gracias a su reconocido liderazgo en opinión, se asegura una publicidad directa y efectiva gracias al notorio alcance de los influencers en la actualidad. Además, se estima que cerca del 55% de los usuarios consideran “muy importantes” los comentarios de sus influencers favoritos sobre un producto o servicio para decidir en su proceso de compra.

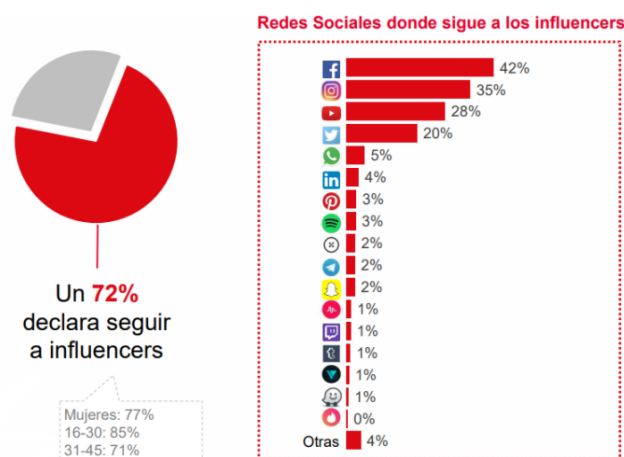


Figura 3.1: Principales redes sociales donde se siguen a influencers. Fuente: socialpubli.com



Figura 3.2: Ranking de las redes sociales más seguidas en España. Fuente: socialpubli.com

2. Pérdida de la impersonalización. Muchos usuarios consideran que la publicidad tradicional es impersonal, de manera que los influencers ofrecen una experiencia publicitaria completamente nueva: para un consumidor, es más atractivo seguir en tiempo real el viaje de un influencer en un determinado hotel que ver un anuncio de ese mismo hotel en la televisión. De esta manera, los influencers actúan como prescriptores de calidad al compartir su opinión sobre un determinado producto o servicio.
3. Ofrecen un tipo de publicidad que además de personal y cercana con el usuario, aporta contenido positivo, facilitando el posicionamiento de la marca o empresa con la que colaboran.
4. Son flexibles: aunque muchos de ellos están especializados en un campo concreto (moda, viajes, gastronomía, maquillaje...) dentro de cada una de estas disciplinas el marketing de influencers ofrece un amplio abanico de acción que sigue desarrollándose día a día, ofreciendo una publicidad más adecuada y especializada que otros métodos de difusión más tradicionales.
5. Aumenta considerablemente la fidelidad respecto a una marca o empresa, gracias a las características que se han citado previamente.

6. Focalización de las marcas en la llamada *Generación Z* (nacidos a partir de los años 90). Son los principales consumidores en muchos de los campos, como la moda, que gracias a una encuesta realizada en 2018 por el portal Launch Metrics, concretó que el 21% de las principales marcas de esta disciplina se centran en estos usuarios.
7. Se crea un diálogo en torno al influencer y en relación con el producto o servicio publicitado, donde los usuarios y consumidores se sienten parte activa de una comunidad con otras personas con las cuales compartes intereses, hobbies, aficiones o gustos en distintas áreas.
8. Se genera un tráfico en la web y se mejora considerablemente la popularidad de la marca en el mundo digital, consiguiendo así un mayor alcance de la marca o empresa y un incremento de las ventas.

Son muchas las ventajas que presenta el marketing de influencers respecto a otras dinámicas de marketing más tradicionales, consiguiendo un alcance y exposición mayores, expandiendo a su vez una imagen más cercana con la marca y consiguiendo, en definitiva, un beneficio superior notable desde diferentes perspectivas: ventas, popularidad o calidad.

3.2 Proceso de selección

El paso más importante a seguir es la elección del influencer. Y para ello se lleva a cabo un proceso de selección en el que se tienen en cuenta tres aspectos, los cuales explicaré a continuación (Sidebuyblog, 2018):

- **Reach:** es el número de seguidores que podemos alcanzar. Es común que las marcas quieran trabajar con influencers que tengan un gran número de seguidores, sin embargo, el hecho de que tenga muchos seguidores no significa que la campaña llegue a tener éxito. El factor importante y que hay que tener en cuenta es que los seguidores de este sean público objetivo de la marca.

En el pasado eran las celebridades las encargadas de comercializar los productos, pero con el nacimiento de los blogueros e influencers se ha optado por ellos ya que provocan más confianza a la hora de publicitar y enseñar un producto porque lo hacen de manera más familiar.

- **Relevance:** en este caso la relevancia describe la similitud que existe entre los valores del influencer y la imagen de la marca. También puede referirse tanto al contenido el cual crea el influencer cómo al público al que le llega.

A la hora de seleccionar a un influencer, es importante determinar el nivel de relevancia para que el mensaje se dirija a la audiencia adecuada y esta quiera comprometerse con él.

Para ello es necesario saber si el influencer que vamos a escoger posee los mismos valores, cultura y demografía que el público objetivo de la marca.

El marketing de influencer es una estrategia centrada en el consumidor y durante la planificación, el consumidor tiene que ser el eje central y principal de la misma.

Cuanto más relevante sea el influencer para la marca y su público objetivo más comprometidos estarán los clientes.

- **Resonance:** la resonancia es el grado de compromiso que tienen los seguidores del influencer con el contenido que este crea. Cuando esta audiencia visualiza ese contenido publicado puede comprometerse con él a distintos niveles.

También gracias a la resonancia se sabe si los seguidores del influencer comparten ese contenido con sus propios seguidores.

Este elemento está estrechamente relacionado con la relevancia

(resonance-relevance), de hecho la relevancia no puede existir sin la resonancia.

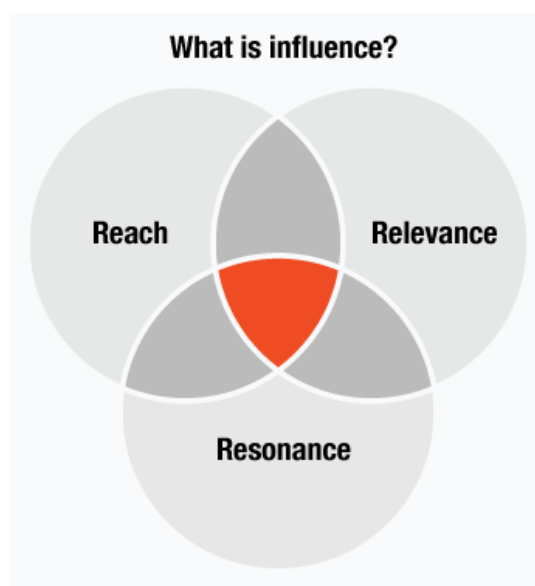


Figura 3.3: Las 3R. Fuente: traackr.com

La combinación de estas características ayuda a las empresas a dirigirse al perfil adecuado para llegar al máximo número de consumidores.

La Word of Mouth Marketing Association (2013) sugiere que las empresas que quieren introducir este marketing en su negocio lleven a cabo investigaciones específicas para enfocarse en el influencer adecuado.

A parte de la elección de influencer las empresas tienen que tomar otro tipo de decisiones, como lo es elegir la red social en la que se lleve a cabo la campaña de marketing. Como ya he citado anteriormente las plataformas más elegidas para desarrollar marketing de influencers son Instagram, Facebook y Youtube.

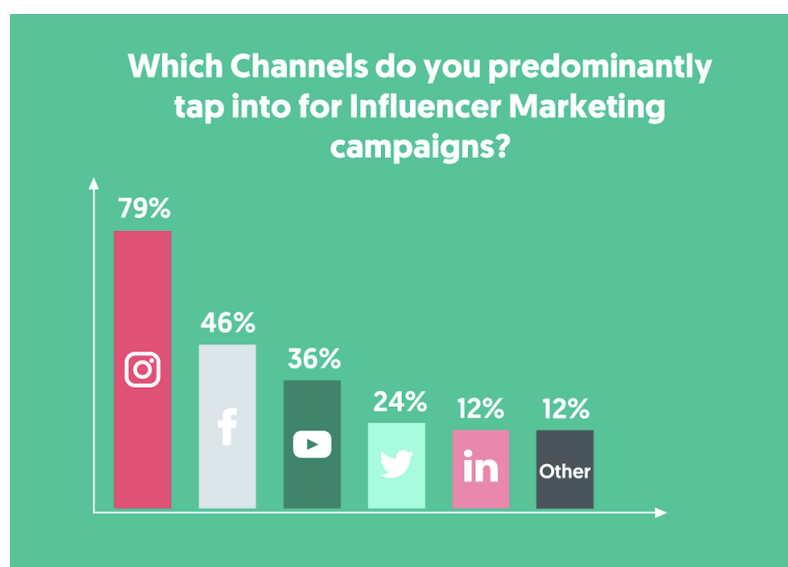


Figura 3.4: RRSS en las que predomina el mk de influencers. Fuente: influencermarketinghub.com

Aunque el marketing de influencers ha sido destacado y nombrado como 'EL' canal de la década debido a su eficacia, su éxito se debe en gran medida al influencer seleccionado. Y para ello como ya hemos citado, son necesarias estas 3R que acompañan a este marketing.

3.3 Desarrollo de campaña

A la hora de desarrollar una campaña publicitaria recurriendo a influencers, es necesario seguir un proceso para garantizar el éxito de la misma. Según Castro, L., Máñez, R., Pernas, M., Máñez, R., & Marketeer, J. (2021) estos son los pasos que se tienen que seguir:

1. Definición de objetivos: es primordial para cualquier campaña de marketing identificar en primera instancia los objetivos que se pretenden alcanzar con el uso de una determinada campaña antes de empezar a desarrollar la misma. Gracias a la presencia de estos objetivos, no solo estará claro el rumbo a seguir, si no que también el propio influencer contratado tendrá clara cuál es su misión. Aspectos como ¿qué quieres conseguir con tu campaña?, ¿a qué público quieres llegar? o ¿cómo pretendes que el influencer promocioe el producto? son algunas de las premisas básicas a la hora de desarrollar una campaña.
2. Definir un presupuesto: es vital concretar el presupuesto con el contará la campaña. no solo para remunerar al influencer, si no para cubrir otros aspectos relacionados con la promoción. Los factores que condicionan normalmente la definición del presupuesto son el número de seguidores, el ratio de engagement y el tipo de colaboración. También es importante definir el grado de implicación del influencer para determinar su propia remuneración.

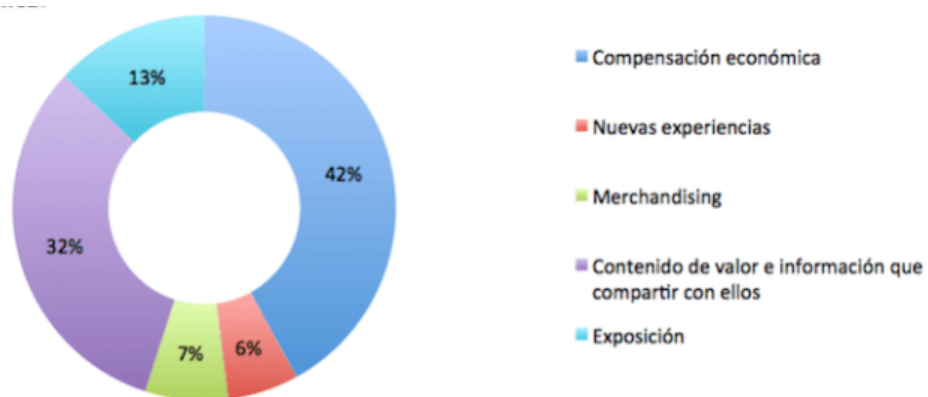


Figura 3.5: Tipo de remuneración al influencer por su trabajo. Fuente: rubenmanez.com

3. Proceso de selección del influencer: es primordial estudiar aspectos relevantes de su vida en redes sociales y su alcance para seleccionar el influencer idóneo para el tipo de campaña que se va a desarrollar. En el punto anterior se ha expuesto este procedimiento de una manera más profunda, ya que es uno de los aspectos clave a la hora de recurrir a los influencers para una promoción.
4. Concretar los aspectos básicos de la campaña: aunque en la mayoría de ellas el influencer tiene un cierto grado de libertad a la hora de promocionar el producto o servicio ofertado, hay algunas premisas inamovibles que las empresas o marcas suelen exigirle. Algunos ejemplos de esto son el número mínimo de *posts* o *stories* publicadas, la fecha o el momento de hacer dichas publicaciones, parte del contenido de los mismos, etc.

Una vez escogido el influencer y tras haber discutido el desarrollo de la campaña, es necesario un seguimiento y otras acciones posteriores para garantizar el éxito de la campaña y corregir aspectos negativos, si fuese necesario. De esta manera, durante la ejecución de la campaña:

1. Seguimiento y monitorización del influencer: es necesario mantener un seguimiento de las acciones del influencer escogido, para poder observar de cerca el desarrollo de la promoción y de nuevo, corregir posibles errores siempre que sea necesario.
2. Seguimiento de la efectividad de la campaña: es un proceso fundamental para determinar si se han logrado los objetivos previamente fijados, y de qué manera se han conseguido cumplir. Se realiza mediante un análisis de aspectos como las ventas directas, el número de clicks en la web, número de clicks en las publicaciones, calidad y cantidad de audiencia alcanzada, número de nuevos seguidores, menciones en redes sociales y *Trending Topics* y el número de impresiones.

Finalmente, tras analizar el éxito de la campaña, se realizará un proceso de análisis de otros datos obtenidos, como por ejemplo, determinar qué tipo de público es el que mejor ha respondido a la campaña. De esta manera, se conseguirá diseñar futuras estrategias con mayor efectividad y por lo tanto, mayor beneficio para la marca o empresa.

3.4 Tipos de influencers y ejemplos

Hay 4 grupos en los que podemos agrupar a los influencers. En primer lugar, segundo el contenido que compartan, cierto es, que existen tantos influencers como temáticas a las que se dedican, pero podemos citar las principales: moda, belleza y maquillaje, gamers, foodies, viajes o fitness.

En segundo lugar, según la red social que estos utilicen, entre los que se encuentran: instagramers, youtubers, tuiteros...

También según su perfil, personal o profesional: celebrities o famosos, expertos, explotadores o consumidores.

Y por último según el tamaño de su audiencia, que es el que voy a analizar ya que es el más resaltable y a la par más importante. Dentro de este grupo nos encontramos con 5 tipos dependiendo del número de seguidores que tenga nuestro influencer.

A continuación explicaré detalladamente cada uno de ellos:

3.4.1 Nano Influencers

Los nano-influencers cuentan entre 2k - 5k de seguidores, a pesar de ser un número bajo y no se tratan de celebridades, su audiencia es fiel.

Poco a poco, estos perfiles están haciéndose hueco ya que las marcas los ven muy interesados en estas, ya que son sinceros con su público, y al fin y al cabo las marcas valoran más las recomendaciones que las propias ventas.

3.4.2 Micro Influencers

Los influencers pertenecientes a este grupo tienen entre 5k - 100k de seguidores. Por lo general no son personas famosas, sino que se han hecho conocidas a través de compartir en redes sociales contenido en el que se muestran naturales.

Este tipo de influencers es de los más buscados por las marcas, ya que tienen un nicho muy bien segmentado. Lo bueno de este grupo, es que tienen un engagement elevado pero que es accesible para marcas pequeñas y medianas.



Figura 3.6. Instagram Ana Sotillo. Fuente: instagram.com

3.4.3 Macro Influencers

En este segmento se encuentran los que tienen entre 100k - 1M de seguidores. En este caso se caracterizan ya que son personas que supieron aprovechar el algoritmo de Instagram, que duró hasta 2016, y consiguieron posicionarse como especialistas en una actividad en concreto. Aquí es donde destacan bloggers, nutricionistas, fitness, moda y similares. Ya son considerados referentes. Su contenido llega a mucha gente y es efectivo para las marcas, eso sí pagando un precio bastante elevado que no es accesible para cualquiera.



Figura 3.7. Instagram Maria Frubies. Fuente: instagram.com

3.4.4 Fama Influencers

Nos encontramos con un grupo que va de los 500k - 1M. Este grupo se comprende de personas que ya han tenido exposición anteriormente y que han aparecido en otros medios y por eso ya eran algo conocidos o famosos antes de adentrarse en el mundo de Instagram, artistas, periodistas, políticos...

Este grupo utiliza esta red para ser más conocidos, serán influencers a la vez que aporten valor a sus seguidores.



Figura 3.8. Instagram Jorge Javier Vázquez. Fuente: instagram.com

3.4.5 Mega Influencers

Por último tenemos a este grupo que se comprende por los influencers que tienen a partir de 1 millón de seguidores. Se trata principalmente de celebridades con una alta exposición pública en medios. Lo son en varios países y por ello tienen una alta calidad de seguidores. Estos son útiles en campañas en las que se busca mejorar el conocimiento de marca. También hay que tener en cuenta de que al tener una audiencia tan amplia y diversificada es difícil incidir en todos de la misma manera.



Figura 3.9. Instagram Georgina Rodríguez. Fuente: instagram.com

3.5 Estrategias para captar el mayor público posible

La fidelización de los clientes es un pilar fundamental en el correcto desarrollo de la actividad de una empresa o marca. Dado que los clientes o usuarios son el centro de dicha actividad, siendo el eslabón fundamental del proceso de compra-venta, el proceso de captación de clientes es un aspecto de notoria importancia para garantizar el éxito de la marca convirtiéndolos en una fuente de utilidad para el negocio.

Antes de pasar a analizar este proceso desde dos puntos de vista diferentes, se deben tener claros algunos conceptos relativos al cliente:

- Cliente potencial: gracias a sus hábitos de compra, gustos o aficiones es un usuario que podría llegar a convertirse en un cliente de nuestra marca.
- Cliente habitual: es aquel usuario con el que hemos forjado un hábito de venta-compra. Con este tipo de clientes es necesario cuidar su fidelización mediante diferentes herramientas que tenemos a nuestro alcance.
- Los leads: son aquellos clientes que además de consumir nuestro producto o servicio, nos aportan parte de su información personal para poder realizar un seguimiento y mejorar las herramientas del proceso de compra-venta.

Los clientes y su captación son importantes no solo para las empresas, sino también para los propios influencers, cuyo público es, de alguna manera u otra, susceptible de convertirse en cliente de alguna marca o proyecto (propio, colaboración o contratación); es decir, clientes potenciales.

3.5.1 De la empresa

Las empresas tienen a su alcance diferentes herramientas y métodos que tienen como objetivo atraer a nuevos clientes interesados en su producto. Algunas de estas son:

- Promociones: uno de los reclamos más tradicionales, consiste en acompañar la compra del producto de alguna otra oferta que resulte atractiva para los clientes (regalos, 2x1, descuentos...).
- Utilizar la exclusividad como reclamo: para el ser humano resulta mucho más atractivo un producto o servicio limitado o exclusivo que uno más común. Es habitual que muchas empresas recurran a este tipo de estrategia, en la que recalcan la exclusividad en la liquidez de un producto, para conseguir un mayor número de clientes y de compras (por ejemplo, sólo existen 100 unidades de una determinada camiseta en Pull&Bear, la cual solo podrán adquirir los primeros 100 clientes en entrar a la web). Este tipo de estrategias también favorecen el flujo web y la relevancia de la marca.

- Diferenciación y personalización del producto: las empresas deben trabajar para conseguir aportar un valor extra a sus productos, con el fin de ofrecer calidad y seguridad.
- Utilizar a los clientes habituales como prescriptores: la opinión más sincera acerca de un producto vendrá siempre dada por parte de un cliente del mismo, de manera que muchas marcas utilizan las opiniones positivas de sus clientes para atraer a nuevos usuarios. Es una estrategia sencilla, pero muy efectiva ya que los usuarios siempre valoran positivamente un producto o servicio alabado por consumidores habituales de el mismo.

Por último, la estrategia de captación de socios más utilizada y más efectiva en los últimos años es precisamente el marketing de influencers, debido a los múltiples beneficios que se pueden obtener y que se han expuesto con anterioridad en este trabajo.

3.5.2 De las propias influencers

Respecto a los influencers, se debe tener en cuenta que, tal y como se ha citado antes, sus seguidores o público son susceptibles de ser futuros clientes potenciales. De esta manera, las estrategias de captación de clientes por parte de los influencers radica en la intención de agrandar su alcance, conseguir un mayor número de seguidores y por tanto, conseguir que su trabajo tenga una mayor expansión.

Los influencers no solo colaboran o trabajan con marcas para publicitar un determinado producto o servicio, si no que en muchos casos son ellos mismos los que sacan adelante una marca propia: DulceidaShop by Dulceida, GOI by Jessica Goicoechea, Mus & Bombon by Marta Riumbau o Glowrias by Natalia Osona. De esta manera, los propios influencers también recurren a estrategias de promoción.

Estas estrategias, en líneas generales, suelen contar siempre con la participación de otros influencers del sector al que pertenezcan, enviándoles algunos de sus productos para que ellos se los muestren a sus seguidores o los usen en su día a día. De esta manera tan sencilla, se aprovechan las relaciones que existen entre los influencers al compartir profesión y medio, y se consigue además de mejorar las ventas, llegar a un número superior de personas

(seguidores que no seguían al influencer principal de la marca) y por lo tanto, aumentar su público.

Otra estrategia muy común en el mundo del influencer es la utilización de los famosos sorteos, en los que mediante una colaboración con una marca, se sortea un determinado producto (electrónica, ropa, maquillaje), servicio (experiencias de hotel, viajes) o tarjetas regalo. En estos sorteos es habitual la incorporación de más de un influencer, y entre los requisitos del mismo para participar se exige seguir a todos ellos además de la marca que aporta el producto. Otra de las premisas es mencionar a algún amigo, indicando que cuantas más menciones más posibilidades tendrás de ganar; lo que genera un tráfico superior de visualización entre personas que de otra manera probablemente nunca hubiesen accedido al contenido del influencer pero interesados en el producto sorteado. De esta manera, se consigue un exponencial aumento de seguidores que aunque en muchos casos es temporal (los usuarios dan unfollow una vez se resuelve el sorteo), en otros muchos casos se convierten en seguidores habituales por bien olvidar dar el famoso unfollow, o bien porque les ha terminado gustando el contenido del influencer.

3.6 Impacto en cifras

Aunque se han expuesto los beneficios de recurrir a influencers para promocionar una marca, es necesario tangibilizar ese impacto mediante datos reales y en cifras concretas.

En primer lugar, cabe destacar algunos datos importantes respecto a la inversión de la empresa en este tipo de marketing, como que las empresas llegan a ganar 5,20\$ por cada 1\$ invertido en la contratación y colaboración de influencers, según una encuesta realizada por *The Influencer Marketing Hub* en colaboración con *ViralNation* y *NeoReach* en 2019. Gracias a esta atractiva premisa, la misma encuesta determinó que cerca del 63% de las empresas que participaron en ella decidieron aumentar la inversión respecto a este tipo de marketing en el próximo año, planeando un 82% de las principales marcas trabajar con un influencer importante en futuros proyectos, según *Augure*. Además, según otra encuesta realizada por *Schlesinger Associates for Augusto* en 2015, el 67% de profesionales dedicados a la comunicación y el marketing son conscientes del impacto positivo del uso de influencers, recurriendo a sus servicios habitualmente (cabe destacar que es un dato aportado gracias a

una encuesta en 2015, de manera que gracias a la notoria evolución y al desarrollo del sector, en nuestros días seguramente ese número sea muy superior). Solo en 2018, se registraron 320 nuevas agencias y plataformas de marketing especializadas en este campo, demostrando de nuevo el éxito de esta publicidad.

La importancia y los beneficios aportados por este tipo de promoción ha generado, irremediablemente, un descenso de la publicidad tradicional, tal y como se puede observar en el siguiente gráfico (rojo para la publicidad impresa y azul para el marketing de influencers), sobre todo a partir de 2016:



Figura 3.10. Fuente: Google Trends vía influencermarketinghub

Cabe destacar que la existencia de herramientas como Ad Blocker, los cuales se encargan de bloquear las ventanas de publicidad emergente que aparecen al navegar por internet y cuyo uso es cada vez más común, también han contribuido al deterioro de otros métodos de publicidad más tradicionales.

Sin embargo, ¿cómo podemos tangibilizar realmente los beneficios sobre los clientes de este tipo de acciones?

Twitter colaboró con la usuaria @Annaclet para estudiar la respuesta real de los usuarios de dicha red social respecto a la publicidad influencer, consiguiendo la conclusión de que cerca del 40% de usuarios de Twitter han realizado en algún momento una compra como resultado de la promoción por parte de un influencer. Es un dato muy importante, sobre todo si tenemos en cuenta que la red social donde mejor funciona este tipo de marketing no es Twitter, si no Instagram (según *Locowise*, un 77% de microinfluencers prefieren esta plataforma por la buena respuesta por parte del público y su engagement, notablemente superior respecto a otras redes sociales).

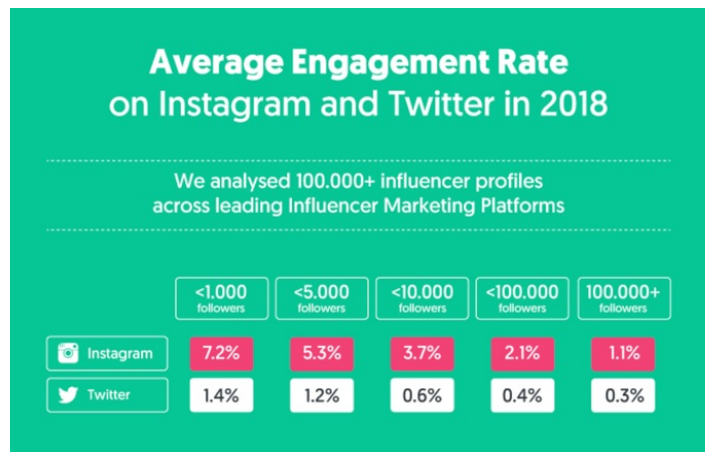


Figure 3.11. Engagement Rate. Fuente: influencermarketinghub

En otras redes sociales como Youtube también es notoria la efectividad de esta publicidad, donde según *Google Trends* 6 de cada 10 usuarios de la plataforma afirman que seguirían el consejo de los youtubers a los que están suscritos para realizar algún proceso de compra determinado.

Por otra parte, el público millennial (principalmente al cual va enfocado este marketing) es una comunidad que usa mayoritariamente las redes sociales y que se deja llevar por las opiniones y recomendaciones de los personajes públicos que siguen, estimándose en un estudio en 2018 por *BrightLocal* que cerca del 91% de usuarios confían tanto o más en estas opiniones como en las de sus amigos o familiares (81% lo consideran una influencia clave). Esta importante cifra demuestra el gran poder de influencia que suponen los influencers para procesos básicos de la rutina de estas personas, por lo que es tan importante enfocar en gran parte estas campañas hacia ellos. Además, encontramos que el 71% de usuarios de Instagram tienen menos de 35 años, por lo que se puede concluir que el principal público de la principal plataforma susceptible al marketing de influencers coincide.

La aparición del COVID-19 ha estimulado los procesos de compra online, de hecho, *Hivency* concluyó que cerca del 60% de los consumidores recurren más a este tipo de compras que las físicas a raíz de la situación de pandemia.

En la actualidad, el 84% de las empresas cuentan con una estrategia digital en colaboración con influencers en mayor o menor medida, y según los encuestados, el 92% concluye que es un marketing efectivo y útil.

3.7 Repercusión de las campañas con influencers sobre las marcas

Respecto a las marcas, podemos identificar varias campañas según BrandManic.com (2017) y Villalobos, C. (2021) que han tenido una gran repercusión y se han hecho virales, de distintas áreas, consiguiendo un tráfico superior sobre su producto o servicio y un aumento de las ventas:

- Puma

Puma organizó el evento “Train for the Fashion Week”, una masterclass de ejercicio a la que asistieron 11 influencers de distintos países para promocionar la marca y que fue retransmitida en directo. Entre ellos, acudió María Pombo, y la campaña registró 1.143.000 de alcance potencial, 50.317 interacciones sociales, 2.000 posts en, más de 200.000 visualizaciones en posts y más de 1.300.000 de visualizaciones en stories y Snapchat.



Figura 3.12. Campaña puma. Fuente: Instagram vía Brandmanic

- Antartik

La marca de material escolar española lanzó la campaña #DiceMuchoDeTi, para la que recurrió a 32 influencers con un público juvenil, entre los que destaca la influencer Paula Gonu (una de las más importantes a nivel nacional). La campaña obtuvo buenos resultados,

con más de 2.000.000 de alcance potencial y más de 6.000 participaciones en los sorteos ofrecidos.

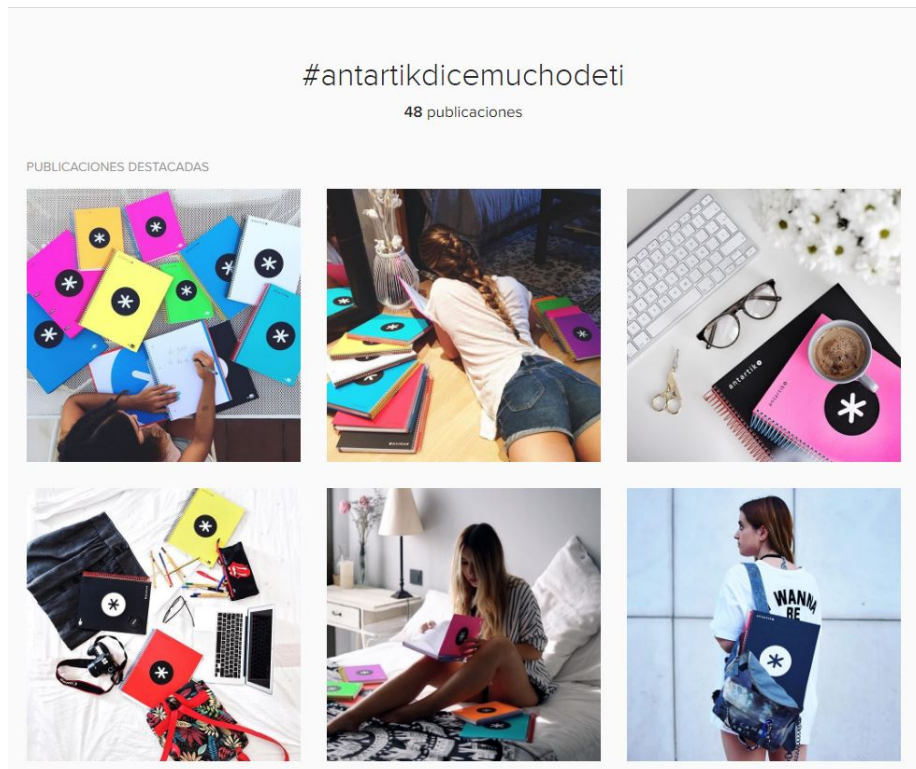


Figura 3.13. Campaña Antartik. Fuente: Instagram

- GAP

La famosa campaña #Individuals de la firma de moda recurrió a personalidades influyentes del panorama internacional para posar con sus prendas de ropa. Aunque se desconoce el alcance en cifras de esta campaña, es conocida por ser una de las más efectivas respecto al volumen de ventas que registró la marca, viéndose este aumentado exponencialmente.



Figura 3.14. Campaña GAP. Fuente: GAP.es vía HubSpot

- MAC

La conocida marca de cosméticos es una de las que más recurren a la colaboración con influencers para promocionar sus productos. En 2019 sacaron a la venta una línea de maquillaje en colaboración con Dulceida, compuesta por un pintalabios y una paleta de sombras. Según fuentes como *launchcosmetics*, esta colaboración aportó unos beneficios de 3 millones de euros a la marca durante el periodo en el cual se realizó.



Figura 3.15. Campaña MacxDulceida. Fuente: Instagram @dulceida

- Doritos

En 2019 Doritos llevó a cabo una de las campañas más importantes para el mundo de la reivindicación del colectivo LTGB, en la cual bajo el hashtag #DesbloquemosElAmor sacaron al mercado los Doritos Rainbow, que tenían los colores del arco iris. Contrataron a la influencer y modelo mexicana Viktoria Volkova, gran referente del mundo trans y activista a favor de la diversidad. La campaña a favor del colectivo y de su visibilidad mejoró considerablemente la imagen de la marca y potenció las ventas del producto.



Figura 3.16. Campaña Doritos. Fuente: Instagram vía Hubspot

- Audi, Mazda o Jaguar

Las marcas de automóviles también han recurrido a este tipo de publicidad para conseguir una mayor visibilidad de sus productos. Campañas como #ModoJaguar (9 influencers y casi 3.000.000 de alcance potencial), #MazdaSounds (5000.000 de alcance potencial con 4 influencers) o la campaña de Audi en colaboración con los jugadores del Real Madrid (casi 2.000.000 de alcance potencial con la participación de los jugadores de la plantilla) son algunos de los ejemplos de las campañas más relevantes de este sector

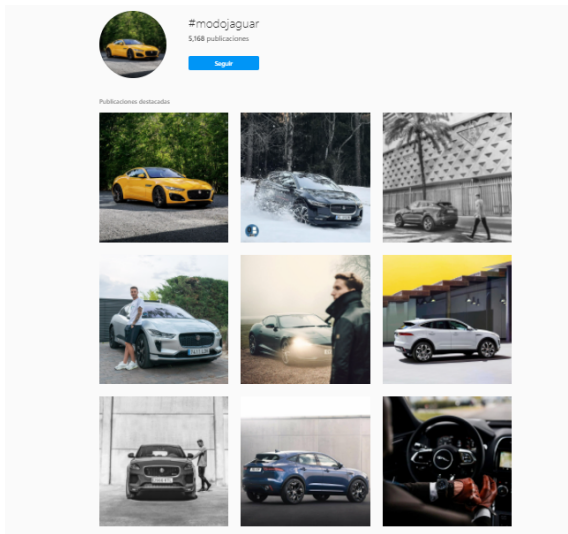


Figura 3.17. Campaña Audi, Mazda y Jaguar. Fuente: Instagram

- Fútbol Club Barcelona

Los clubes deportivos también se han sumado al marketing de influencers, siendo la campaña desarrollada por el FC Barcelona en 2016 la más importante del panorama nacional. En ella, se pretendía promocionar las visitas al estadio Camp Nou y la Camp Nou Experience (el tour por sus instalaciones y el campo). En dicha campaña, participaron 11 influencers jóvenes del panorama del lifestyle español, destacando a Daniel Illescas, que realizaron dicho tour y postearon diversas fotos y vídeos en las instalaciones del club realizando diversas actividades. La campaña obtuvo una repercusión de más de 500.000 de alcance potencial y 12.000 interacciones sociales.



Figura 3.18. Campaña F.C.Barcelona. Fuente: Instagram

Como hemos podido observar, el marketing de influencers es una herramienta que además de su alta efectividad, es apto para todo tipo de sectores: deporte, moda, cosmética, alimentación... Con una correcta estrategia de elección y adaptación, las empresas pueden obtener unos muy buenos resultados de mano de los influencers.

4. Análisis de los 4 perfiles españoles más relevantes desde el punto de vista del marketing de influencers

4.1 Dulceida (Aida Domenech)

@dulceida ✓
Aida Domenech
Dreamer Dulceida.tv @dulceidashop Dulceida.com Barcelona NUEVO VÍDEO

2.9M Seguidores 948 Seguidos 8,523 Publicaciones Barcelona

Figura 4.1. Perfil Dulceida. Fuente: thesocialflame.com

Aida Domenech más conocida como Dulceida es una de las influencers más importantes de España, dedicada a la moda y a los blogs de viaje, resalta también en apoyar a la comunidad lgtb, fue en 2009 cuando creó su blog bajo el nombre de Dulceida, y así fue como comenzó todo.

Dulceida se ha convertido en un ícono de la moda no solo en España, sino internacionalmente.

Solo con ver sus números nos vale: 2,9 millones de seguidores en su perfil de Instagram, y 2,17 millones en su canal de youtube.

Actualmente ha firmado contratos con las marcas más importantes del momento como Dolce & Gabbana, Dior, Cacharel... Aparte de colaboraciones con muchas de ellas y por supuesto hay que tener en cuenta la creación de su propia marca y festival: dulceidashop y dulceweekend.

Dulceida cuenta con un 2.82% de engagement. ¿Qué queremos decir con esto? El engagement es el compromiso que tienen los consumidores con una marca, en este caso la marca es Dulceida, y como podemos ver su nivel es promedio. Para saber si un engagement es alto o bajo, en instagram se considera que tener uno bueno es estar entre el 1% y el 5%. En referencia a su Instagram, su perfil gana 3.137 seguidores a la semana, y tiene una media de 77k de likes por publicación.

Sus seguidores se dividen en 83% femenino y 17% masculino, y en cuanto a la edad de los mismos vemos que la mayoría del público pertenece al rango de los 21-35, seguido de los 14-20, 36-43 y por último de 44-59:

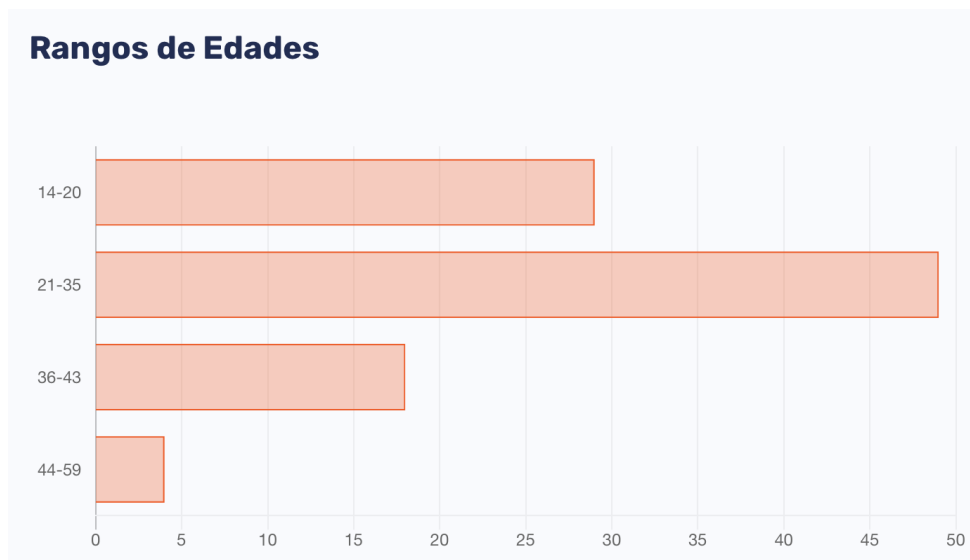


Figura 4.2. Rango de edades perfil Dulceida. Fuente: thesocialflame.com

En cuanto a los intereses que estos tienen destacan la moda, el arte y diseño, la música...

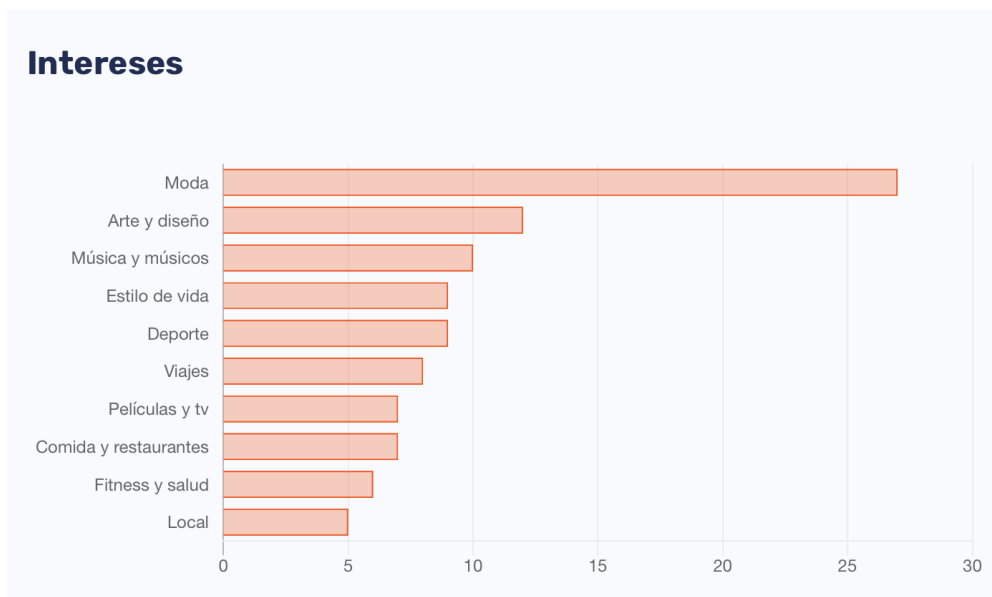


Figura 4.3. Intereses de los seguidores de Dulceida. Fuente: thesocialflame.com

Por último cabe destacar que el perfil de Dulceida cuenta con el 81% de sus seguidores auténticos, y cuenta con un 19% sospechoso.

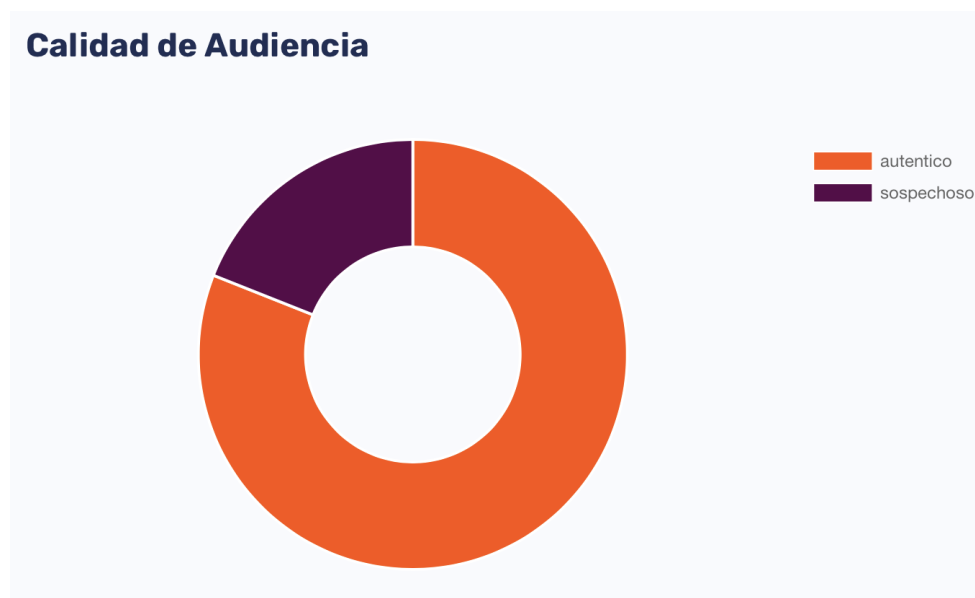


Figura 4.4. Calidad de audiencia de Dulceida. Fuente: thesocialflame.com

Teniendo en cuenta un análisis más personal el perfil de Dulceida, anteriormente era más familiar, más cercano, ahora, en cambio más que contar su vida etc, publicita más cosas y es

más difícil encontrar una publicación normal sin publicidad que con ella. Al igual que su perfil, sus historias también han pasado a ser mera publicidad. Por ello pienso que su perfil no tiene tanto engagement como lo podía tener antes y que sus seguidores antes la seguían porque era natural y no parecía que te quería vender todo el rato cosas.

4.2 Paula Gonu



Figura 4.5. Perfil Paula Gonu. Fuente: thesocialflame.com

Paula Gonu, influencer y youtuber cuenta con 2 millones de seguidores a sus espaldas.

Su perfil se caracteriza por los vídeos que ella misma edita en los que se clona y parece que tiene una hermana gemela. Hace poco se unió a twitch donde hace directos cada día.

Colabora con marcas como douglas o skechers, y también al igual que el resto de influencers tiene sus propias marcas: paulagonushop y lillyjones.

Su perfil cuenta con un engagement medio de 7.16%, nivel muy bueno. Gana 2500 seguidores por semana y cuenta con 149k de likes por post.

Su público está formado por el 66% femenino y el 34% masculino, el rango de edad más alto es el de 21-35, seguido por 14-20, 36-43 y 44-59.

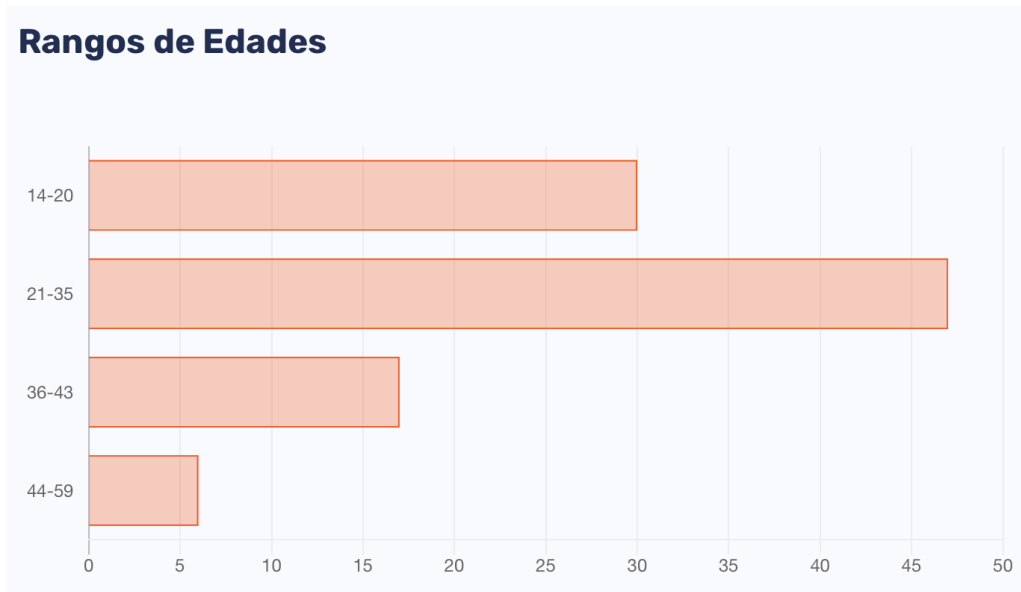


Figura 4.6. Rango de edades perfil Paula Gonu. Fuente: thesocialflame.com

Los intereses que destacan de su perfil vemos que es con gran diferencia local, seguido por moda y deporte a la par:

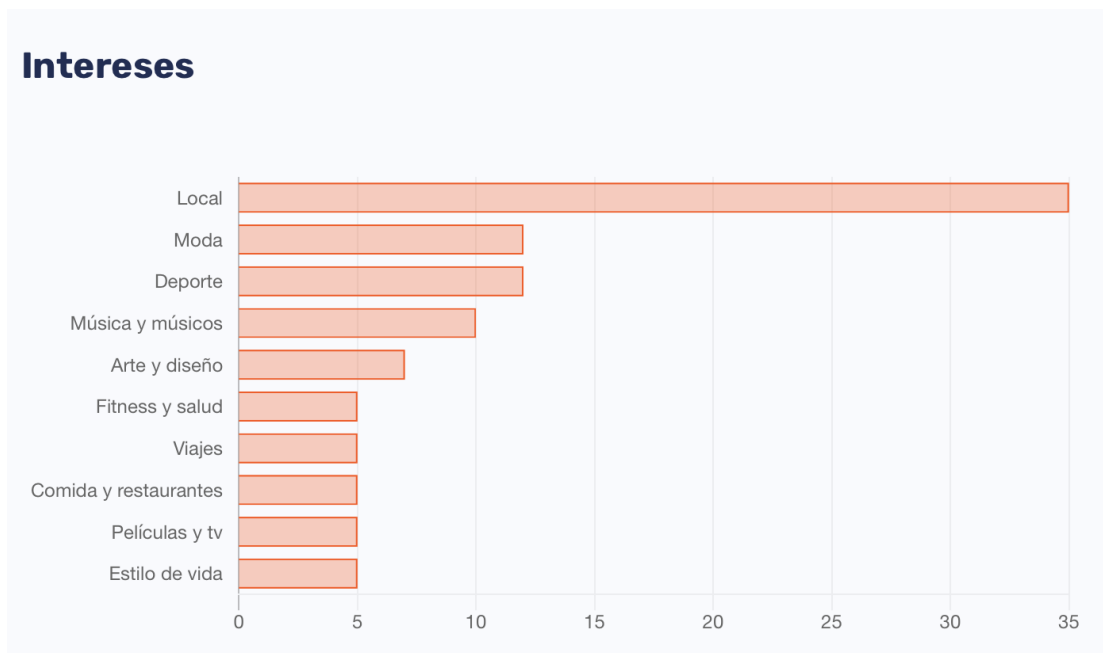


Figura 4.7. Intereses seguidores Paula Gonu. Fuente: thesocialflame.com

A la hora de analizar su audiencia nos encontramos con el 77% auténtico y el 23% restante sospechoso:

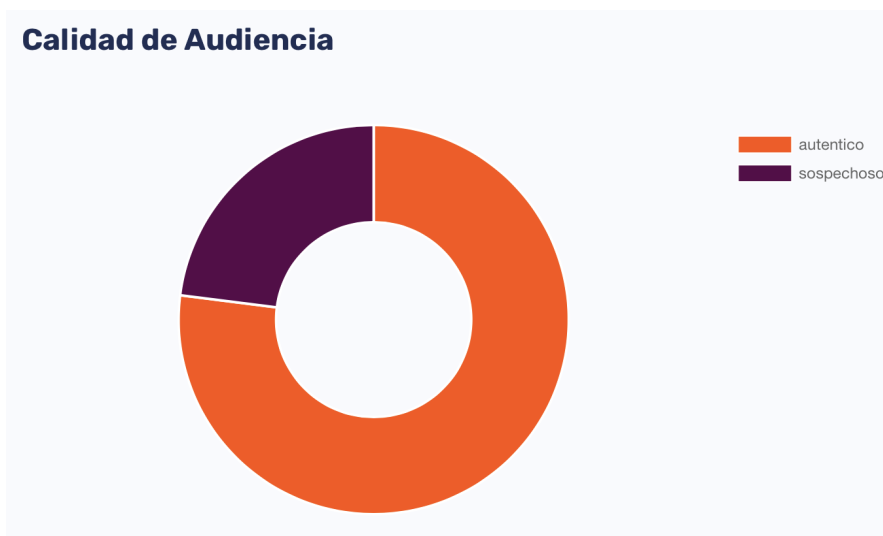


Figura 4.8. Calidad de audiencia Paula Gonu. Fuente: thesocialflame.com

En este caso, Paula Gonu, su perfil sigue siendo parecido a sus comienzos. Sube mucho contenido muy característico de la influencer, pero ahora en alguna ocasión lo utiliza para publicitar alguna marca y/o producto.

En cuanto a las historias se sigue mostrando de una manera cercana en la que interacciona continuamente con todos sus seguidores, de ahí su incremento en el último año en el número de seguidores ya que no ha parado de crecer.

4.3 María Pombo

Figura 4.9. Perfil María Pombo. Fuente: thesocialflame.com

María Pombo es una de las it-girls más influyentes del momento. Se hizo famosa por su blog y su canal de youtube en el que hablaba de moda y belleza.

Con 2 millones de seguidores es la embajadora de múltiples marcas con las que ha creado colecciones que se han agotado en menos de 1 hora como agathaparis o bobbibrown.

También dueña de 3 marcas, dos de ropa: tipitent y name the brand, y un festival de música llamado suavefest.

María atrae al público por su cercanía y naturalidad, al mostrarse 100% transparente, y eso provoca reclamo porque a día de hoy pocas influencers se muestran tal cual.

María cuenta con un engagement del 6.55%, esto quiere decir que tiene un nivel muy bueno.

En referencia a su evolución gana una media de casi 10k de seguidores a la semana, teniendo así 132k de likes por foto.

Nos encontramos ante un perfil con muy buenos datos, al que el 79% de sus seguidores son mujeres y el 21% restante son hombres.

La edad que predomina es el nicho de 21-35, seguida de 14-20, al que le sigue muy de cerca el de 36-43 y por último 44-59.

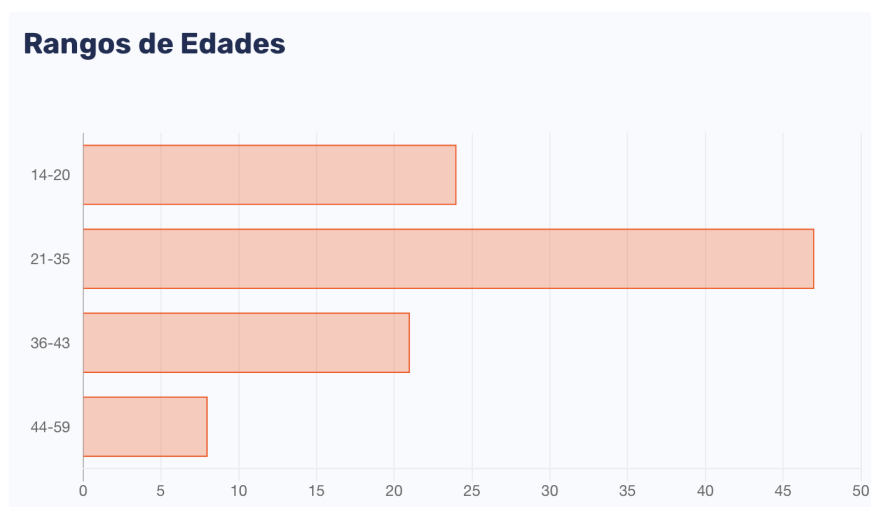


Figura 4.10. Rango de edades perfil María Pombo. Fuente: thesocialflame.com

En cuanto a los intereses de estos, destacan en primer lugar la moda, seguida del estilo de vida.

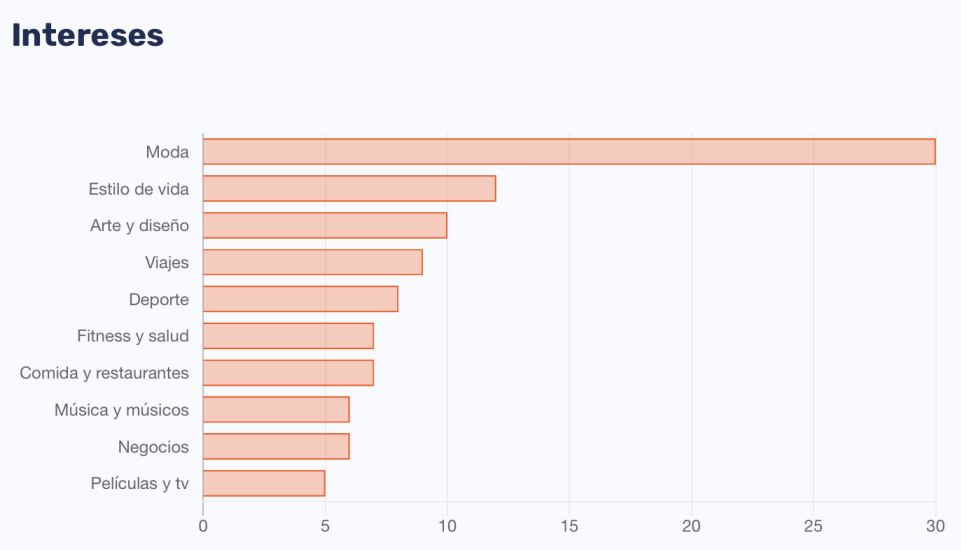


Figura 4.11. Intereses seguidores María Pombo. Fuente: thesocialflame.com

Por último, la calidad de audiencia de María Pombo está compuesta por el 81% de público auténtico y un 19% sospechoso.

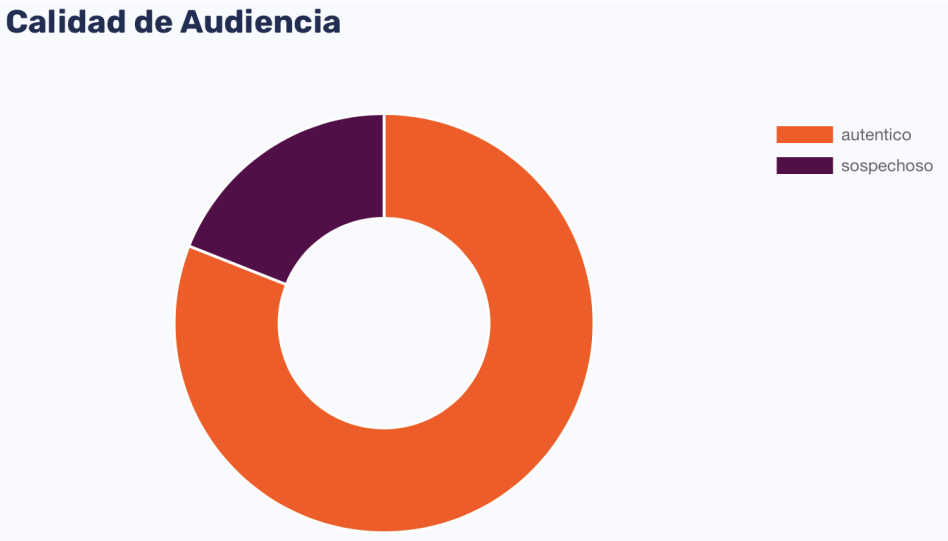


Figura 4.12. Calidad de audiencia María Pombo. Fuente: thesocialflame.com

María se caracteriza como ya he mencionado anteriormente por mostrarse tal y como es sin ningún tipo de filtro. Eso es lo que provoca un reclamo y hace que no deje de ganar seguidores. A pesar de las críticas que recibe no deja de dar su opinión y eso es muy importante. En cuanto a su feed de Instagram, vemos que comparte más posts sobre su vida que publicitando cualquier producto.

Al igual en sus historias, en las que la vemos cercana con sus seguidores con los que comparte mensajes, opiniones y encuestas.

4.4 Jessica Goicoechea

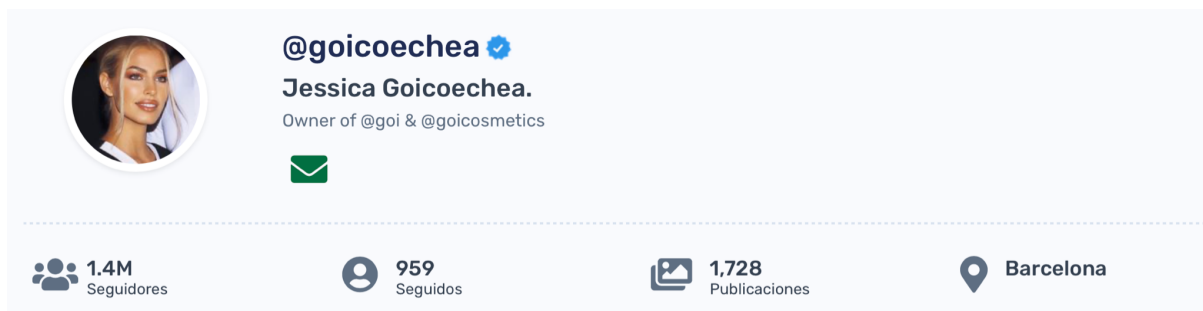


Figura 4.13. Perfil Jessica Goicoechea. Fuente: thesocialflame.com

Jessica Goicoechea es una influencer y modelo española que cuenta con 1.4 millones de seguidores.

Como las anteriores influencers, Jessica colabora con marcas importantes del panorama como lo puede ser Dolce & Gabanna o Bimba y Lola, además de ser ella misma la imagen de su propia marca llamada 'Goi'.

Jessica cuenta con un engagement del 5.27% lo que traducimos a un nivel muy bueno.

Gana a la semana una media de 4.500 seguidores y tiene 78k de likes por post.

En cuanto a sus seguidores el 63% es de género femenino y el 37% restante es masculino, el rango de edad que destaca es el de 21-35, seguido de 14-20, 36-43 y por último 44-59.

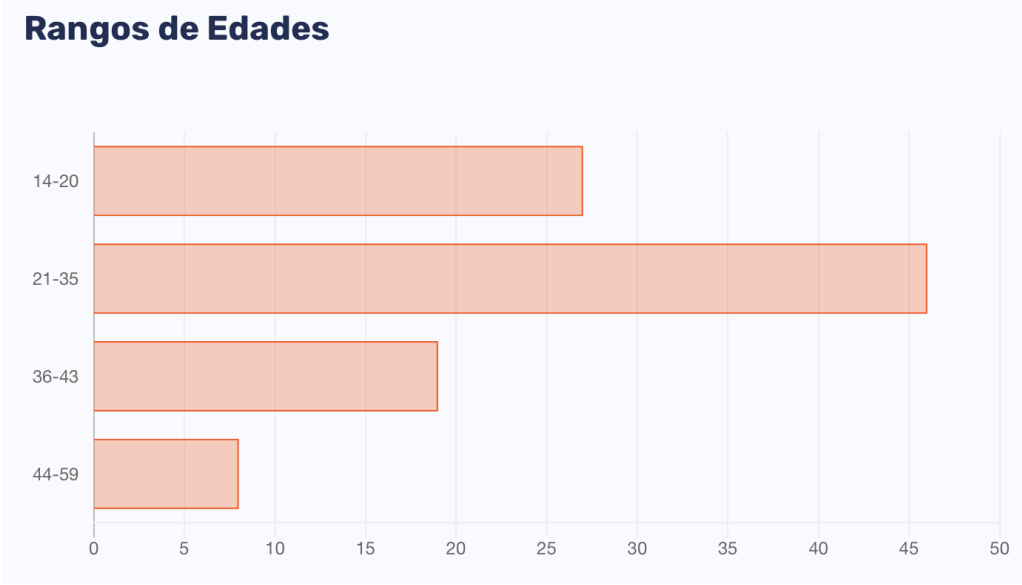


Figura 4.14. Rango de edades perfil Jessica Goicoechea. Fuente: thesocialflame.com

Los intereses de este público son principalmente la moda:

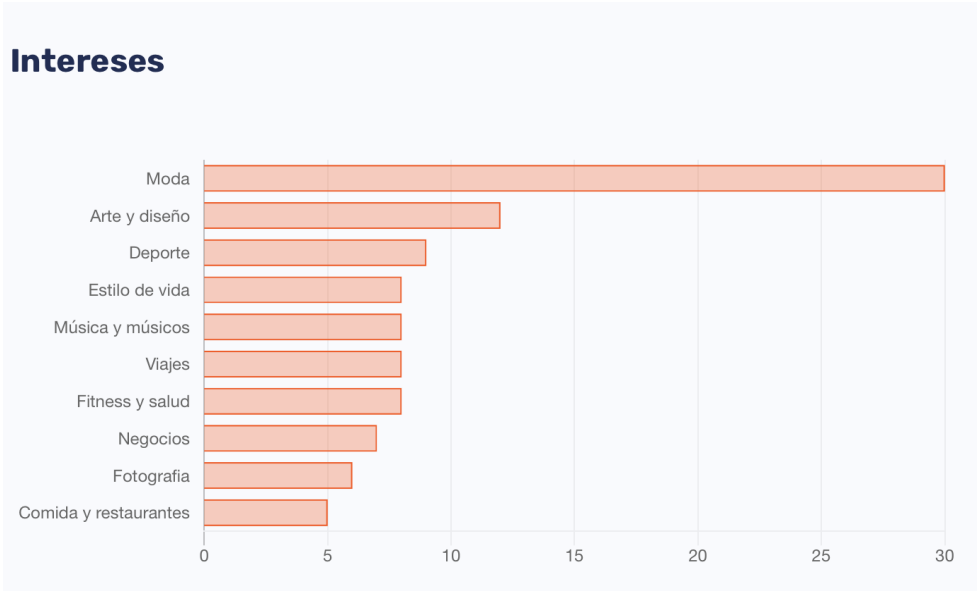


Figura 4.15. Intereses seguidores Jessica Goicoechea. Fuente: thesocialflame.com

La calidad de los followers de Jessica se divide en un 77% como auténtico y un 23% como sospechoso.

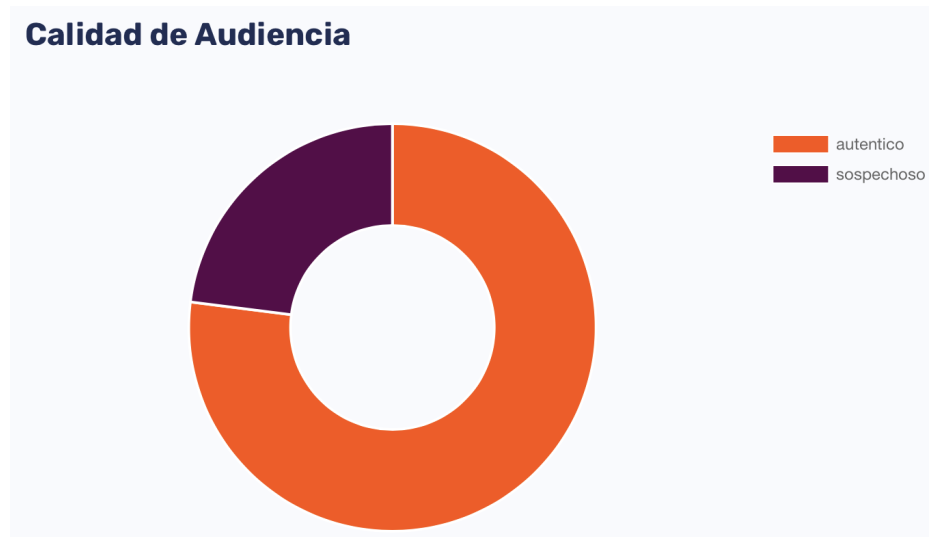


Figura 4.16. Calidad de audiencia Jessica Goicoechea. Fuente: thesocialflame.com

El perfil de Jessica se caracteriza en concreto por sus fotos modelando con la ropa de su propia marca. Jessica al contrario de las 3 influencers anteriores es más vergonzosa y no comparte nada sobre su vida privada, y mucho menos por instahistorias hablando.

Utiliza su cuenta para compartir fotos suyas y de vez en cuando publicita alguna marca, pero rara vez.

5. Perspectiva de futuro

En una etapa de la sociedad muy marcada por el uso y el aprovechamiento de las tecnologías, la figura del influencer se presenta como un soplo de aire fresco, una novedad que además es una herramienta clave para el desarrollo de las marcas, debido a los diversos beneficios que se han expuesto a lo largo de este trabajo. Por esta razón, es un marketing cada vez más utilizado y demandado. Por otro lado, cabe destacar que es un oficio que debido a su éxito ha crecido exponencialmente en los últimos años.

Con estos antecedentes, se puede considerar que el sector de la publicidad ligada a los influencers y a sus acciones digitales y sociales va a seguir creciendo progresivamente en los próximos años. Además, encontramos un factor que no se podía prever, cómo es la aparición del COVID-19. Este virus no solo ha estimulado el uso de las tecnologías en procesos habituales del ser humano como la compra-venta de productos y servicios; si no que también ha aportado un cierto nivel de inseguridad social donde las opiniones de los

referentes en influencia a los que seguimos son un pilar fundamental para la toma de decisiones.

Para que este tipo de marketing siga siendo efectivo, se debe trabajar también en garantizar la calidad de las relaciones entre el cliente y el influencer, ya que estas se pueden ver desgastadas o deterioradas y uno de los puntos fuertes del tipo de publicidad que estamos tratando es precisamente la personalización y la cercanía entre ambas figuras. En un mercado que cada vez está más saturado debido al desarrollo y auge del mundo influencer, cada vez será más complicado para los nuevos influencers hacerse un hueco en el sector, aunque debido precisamente a que cada vez más empresas recurren a ellos (independientemente del tamaño del mismo y de su número de seguidores), se conseguiría equilibrar la balanza y seguir creciendo de manera exponencial, consiguiendo como se ha indicado a lo largo de este trabajo, un beneficio mutuo entre la marca contratadora y el influencer contratado; en el cual se consigue por un lado visibilidad, seguidores, engagement y expansión, y por el otro un incremento en las ventas, una estimulación del tráfico web y una mejora en el posicionamiento.

6. Conclusiones finales

La figura del influencer ha emergido y se ha desarrollado en los últimos años, llegando a afianzarse como un oficio serio que cada vez se encuentra más demandado debido a la facilidad de acción y el beneficio relativamente sencillos de conseguir. Recurrir a este tipo de personas se ha vuelto cada vez más común no sólo por los beneficios de estas acciones, sino por el desarrollo de la figura del influencer, que ha crecido y ha evolucionado en los últimos años para asegurar personas fiables y con un rango de acción interesante. Al ser ídolos de influencia, como su propio nombre indica, son pieza fundamental de los nuevos hábitos de consumo adoptados por los seres humanos; que buscan una referencia real, cercana y sincera en la que basar sus futuras decisiones de cara a adquirir un producto o servicio determinado.

El influencer como tal lleva existiendo años, aunque su figura ha ido cambiando a lo largo de los mismos: son los tradicionales “relaciones públicas”, que han evolucionado hacia otra perspectiva mucho más compleja.

Tras el análisis del impacto real del uso de este tipo de marketing y las acciones de los influencers, se puede concluir, en líneas generales, que se trata de un mercado y una

publicidad muy beneficiosa, no solo de manera unilateral (beneficio para una sola parte) sino de manera multilateral o lo que se conoce como *win-win*. Sin embargo, es importante destacar que la contratación o colaboración con un influencer no asegura un éxito inmediato, sino que en parte también depende de la propia marca. Por todo esto, es tan importante el proceso de desarrollo de la campaña y de selección del influencer, de manera que estén claros puntos clave como la definición de los objetivos, el presupuesto disponible, y sobre todo, asegurar que el influencer elegido es el adecuado para llevar a cabo el trabajo. La era digital ha supuesto un cambio social, y los propios procesos tecnológicos evolucionan y avanzan en favor de la sociedad y de sus cambios. El sector del influencer supone, sin lugar a duda, una herramienta que puede ser diferencial en muchas ocasiones, por lo que son una alternativa habitual a la publicidad tradicional, la cual está quedándose obsoleta en muchas ocasiones.

Es importante aprovechar las oportunidades que aparecen en el mercado, y en un mundo dominado por el capitalismo y la globalización, poder utilizar las mismas en favor de tu propio negocio es vital para el éxito y la expansión del mismo. Sin duda, *el marketing de influencers es un concepto que ha llegado no solo para quedarse, si no también para seguir creciendo y aportando beneficios* de manera multilateral, siempre y cuando se desarrollen campañas efectivas y marcas e influencers trabajen codo con codo por un bien común.

Por último, resaltar que los objetivos propuestos al comienzo de este trabajo han sido alcanzados.

7. Bibliografía APA

- ¿Qué es un influencer? Definición y uso en tu estrategia de marketing. (2021).
Extraído 4 julio 2021, de <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/que-es-un-influencer>
- ¿Qué es y cuáles son los tipos de influencers que hay?. (2021). Extraído 4 julio 2021, de <https://clickage.es/social-media/que-es-un-influencers-y-que-tipos-de-influencers-existen/#tipos>
- (2021). Extraído 4 julio 2021, de <https://www.rae.es/observatorio-de-palabras/influencer>
- (2021). Extraído 4 julio 2021, de <https://thesocialflame.com/influencer/dulceida>
- (2021). Extraído 4 julio 2021, de <https://thesocialflame.com/influencer/mariapombo>
- (2021). Extraído 4 julio 2021, de <https://thesocialflame.com/influencer/paulagonu>
- (2021). Extraído 4 julio 2021, de <https://thesocialflame.com/influencer/goicoechea>
- 11 beneficios del marketing de influencers en el marketing de alimentación. (2021).
Extraído 4 julio 2021, de <https://thetroop.es/blog/beneficios-marketing-influencers-alimentacion/>
- Castro, L., Máñez, R., Pernas, M., Máñez, R., & Marketeer, J. (2021). Marketing de Influencers: Qué es y cómo hacer una campaña [Ejemplos]. Extraído 4 julio 2021, de <https://rubenmanez.com/campana-marketing-de-influencers/>

- El 72% de los usuarios españoles sigue a influencers - Estudio IAB Spain | Social Publi Blog. (2021). Extraído 4 julio 2021, de <https://socialpubli.com/es/blog/estudio-iab-spain-influencers/>
- Geysler, W. (2021). El Estado del Marketing de Influencers 2021: Informe Benchmark [+Infográfico]. Extraído 4 julio 2021, de <https://influencermarketinghub.com/es/informe-bechmark-marketing-de-influencers-2019/>
- Gregorio, M. (2021). ¿Qué es el marketing de influencers?. Extraído 4 julio 2021, de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-marketing-influencers>
- India, C. (2021). ¿Cuál es un buen ratio de engagement en redes sociales?. Extraído 4 julio 2021, de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/cual-es-un-buen-ratio-de-engagement-en-redes-sociales>
- Influencers y marcas: 20 mejores campañas - BrandManic. (2021). Extraído 4 julio 2021, de <https://www.brandmanic.com/mejores-campanas-influencers/>
- López, R. (2021). Extraído 4 Julio 2021, de https://www.instasent.com/blog/estrategias-de-captacion-de-clientes#Ejemplos_de_clientes_potenciales
- Juan, C. (2021). Qué es un Influencer, por qué lo necesitas y cómo encontrarlo. Extraído 4 julio 2021, de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-influencer-marketing-digital/>

- La historia del marketing: de 1450 a 2020 | Marketing Directo. (2021). Extraído 4 julio 2021, de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/historia-del-marketing>
- Los 5 tipos o categorías de influencers en Instagram | The Plan Company. (2021). Extraído 4 julio 2021, de <https://www.theplancompany.es/los-5-tipos-o-categorias-de-influencers-en-instagram/>
- Mafra, É. (2021). ¿Qué es engagement? El término de marketing que debes conocer bien. Extraído 4 julio 2021, de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>
- Marketing de Influencers: ¿Qué es y cómo planificar una campaña eficaz?. (2021). Extraído 4 julio 2021, de https://www.uncommunitymanager.es/marketing-influencers/#Que_es_el_marketing_de_influencers
- Marketing digital: definición, historia, objetivos y sus grandes tendencias. (2021). Extraído 4 julio 2021, de <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia/>
- Marketing, S. (2021). The three R's of influence marketing. Extraído 4 julio 2021, de <https://sidebuyblog.com/2015/06/22/the-three-rs-of-influence-marketing/>
- Search Marketing Knowledge Center | ANA. (2021). Extraído 4 julio 2021, de <https://www.ana.net/mkcfsearch/index>
- Tipos de influencers según su tamaño: cuatro opciones para potenciar tus campañas en redes sociales - Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. (2021). Extraído 4 julio 2021,

de

<https://marketing4ecommerce.net/tipos-de-influencers-segun-su-tamano-cuatro-opciones-para-potenciar-tus-campanas-en-redes-sociales/>

- Villalobos, C. (2021). 22 ejemplos de campañas de marketing de influencers. Extraído 4 julio 2021, de

<https://blog.hubspot.es/marketing/ejemplos-campanas-marketing-influenciadores>