

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS

Y DE LA COMUNICACIÓN



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES

PÚBLICAS

CURSO 2021-2022

EL MARKETING DE INFLUENCIA A TRAVÉS

DEL ANÁLISIS DE UNA CAMPAÑA DE LA

MARCA DE RESTAURANTES VOLTERETA

Modelo 3: Disertación Individual

Lydia Miguel Abuín

Tutora académica: Eva Navarro Martínez

SEGOVIA, julio de 2022

RESUMEN

El paso del tiempo y el desarrollo de la tecnología ha hecho de Internet y las redes sociales un imprescindible en nuestro día a día. Las empresas se han aprovechado de estos canales para utilizarlos como medios de publicidad, quedando en un segundo plano los medios tradicionales que cada vez se están quedando más anticuados. Así es como ha nacido el marketing de influencia, una nueva herramienta donde los influencers son el elemento principal. Estos influencers o creadores de contenido son perfiles corrientes en las redes sociales, pero cuentan con la capacidad de generar gran interés entre sus seguidores. Poseen miles e incluso millones de followers, por lo que las marcas aprovechan este altavoz para dar a conocer sus productos o servicios entre un público más amplio. Sin embargo, para conseguir una campaña de marketing de influencers que resulte exitosa, es necesario elegir al influencer ideal, cuyo engagement, es decir, la cantidad de interacciones de sus publicaciones en relación al número de seguidores, sea uno de los puntos clave a considerar.

Palabras clave: marketing de influencia, engagement, Instagram, influencers, marketing digital, redes sociales.

ABSTRACT

The passage of time and the development of technology has made the Internet and social networks an essential part of our daily lives. Companies have taken advantage of these channels to use them as advertising media, leaving traditional media, which are becoming increasingly outdated, in the background. This is how influencer marketing was born, a new tool where influencers are the main element. These influencers, or content creators, are ordinary profiles on social networks, but they have the capacity to generate great interest among their followers. They have thousands or even millions of followers, so brands take advantage of this loudspeaker to make their products or services known to a wider audience. However, to achieve a successful influencer marketing campaign, it is necessary to choose the ideal influencer, whose engagement, which is the number of interactions of the publications in relation to the number of followers, is one of the key points to consider.

Key words: influencer marketing, engagement, Instagram, influencers, digital marketing, social media.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. JUSTIFICACIÓN	1
1.2. OBJETIVOS	2
1.3. METODOLOGÍA	3
2. MARCO TEÓRICO	4
2.1. MARKETING	4
2.1.1. DESARROLLO DEL MARKETING DIGITAL	5
2.2. LAS REDES SOCIALES	7
2.2.1. PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES	8
2.3. INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA DE MARKETING DIGITAL	9
2.4. INFLUENCERS	11
2.4.1. CARACTERÍSTICAS DE LOS INFLUENCERS	12
2.5. INFLUENCER MARKETING.....	13
2.5.1. ELEMENTOS QUE PARTICIPAN EN EL MARKETING DE INFLUENCIA	14
2.5.1.1. Influencers	14
2.5.1.2. Anunciantes	15
2.5.1.3. Empresas intermediarias	15
2.5.2. KPI: (Key Performance Indicator)	16
3. PRINCIPALES CONSUMIDORES DIGITALES: GENERACIÓN MILLENNIAL Y GENERACIÓN Z.....	20
4. PASOS A SEGUIR PARA DISEÑAR UNA ESTRATEGIA DE INFLUENCER MARKETING	22
4.1. COLABORACIONES	23
5. TRABAJO DE CAMPO: ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA DE VOLTERETA.....	24
5.1. EXPLICACIÓN DE LA CAMPAÑA	24

5.2. INFLUENCERS ELEGIDOS	27
5.3. CÁLCULO DEL ENGAGEMENT	29
5.4. ANÁLISIS Y RESULTADOS ENCUESTA	32
6. CONCLUSIONES	43
7. REFERENCIAS	45

1. INTRODUCCIÓN

1.1. JUSTIFICACIÓN

A lo largo de los últimos años, el marketing ha sufrido una serie de transformaciones debido a los avances tecnológicos y a los cambios sociales que supone el paso del tiempo.

La publicidad tradicional tal y como la conocemos, como la radio y la televisión, han quedado en un segundo plano para dar paso a nuevos canales de comunicación más actuales. El internet junto a las redes sociales ha revolucionado el mundo de la publicidad, dándole al consumidor un papel más importante en todo el proceso comunicativo.

Por ello, cualquier persona perteneciente a la generación Millennial o generación Z ha crecido a la vez que lo hacían las redes sociales. Estamos en continuo contacto con la tecnología y es el elemento más importante para poder comunicarnos con el resto del mundo. Es nuestra principal fuente de información, expandir o incrementar nuestras relaciones sociales o incluso para buscar trabajo. Pero sin duda, ha contribuido a crear una nueva forma de consumo donde se han establecido nuevos hábitos de compra.

Gracias a los líderes de opinión o los denominados influencers, los cuales están marcando nuevos estilos de vida, se ha originado una nueva manera de hacer marketing. Son nuestra principal fuente de información acerca de cualquier producto o servicio, y recurrimos a ellos para cualquier opinión, sugerencia o recomendación. Es así como nació una nueva forma de hacer publicidad con creadores de contenido como protagonistas de las campañas.

Teniendo en cuenta que el marketing de influencers es una realidad a día de hoy, creo que es necesario conocer de cerca su origen, su evolución hasta la actualidad, su proceso de trabajo desde la elección del influencer ideal para comunicar tu campaña hasta el análisis de los datos obtenidos, además de analizar la figura del influencer para conocer en detalle la forma de trabajar de estos.

Aunque cada vez son más las marcas que se suman a utilizar el Influencer Marketing para el desarrollo de la misma, todavía hay gente que pone en tela de juicio la funcionalidad y rentabilidad de esta nueva forma de hacer publicidad. Por ello, analizaré el engagement conseguido en la campaña con influencers de la marca Voltereta, en la que sortearon una furgoneta camperizada en Instagram y realizaré una encuesta dirigida a una muestra de

usuarios de la misma red social. De esta manera, lograremos conocer el alcance conseguido a través de los influencers y, por ende, si la utilización de esta forma de marketing fue beneficiosa para la marca.

En definitiva, se pretende realizar una aproximación a esta nueva forma de hacer publicidad y, además, concluir si se obtiene rentabilidad a través de los influencers, la nueva revolución de las redes sociales.

1.2. OBJETIVOS

Analizar y conceptualizar el Marketing con Influencers y su rentabilidad, siendo esta figura el elemento principal en una campaña de publicidad en redes sociales.

1.2.1. Objetivos generales

- Elaborar una reflexión y una investigación teórica acerca del origen, desarrollo y diferentes conceptos relacionados con el Influencer Marketing.
- Averiguar la eficacia de esta herramienta a través del engagement conseguido en una campaña realizada en Instagram y conocer su impacto entre los usuarios de la plataforma.

1.2.2. Objetivos específicos

- Realizar una panorámica del desarrollo del marketing en el ámbito de las redes digitales.
- Descubrir cómo funcionan las redes sociales como herramienta de publicidad y los beneficios de la red social Instagram utilizada en el Marketing Digital.
- Entender la figura del Influencer y los agentes que intervienen en el Marketing de Influencia.
- Conocer el proceso de creación de una campaña con creadores de contenido y el comportamiento de las generaciones actuales ante las marcas.
- Conocer el alcance conseguido mediante la campaña de marketing realizada por la compañía de hostelería Voltereta con los influencers @gotzonmantuliz y @jonanwiengo.
- Corroborar el impacto de dicha campaña a través de los resultados obtenidos en una encuesta con una muestra de 65 personas.

- Comprobar la eficacia del Marketing de Influencers a través del análisis de un caso de éxito.

1.3. METODOLOGÍA

Para cumplir los objetivos expuestos en el apartado anterior, se ha optado por utilizar una metodología cualitativa descriptiva, basada en la recopilación y el análisis de diversas fuentes relacionadas con los temas a tratar, tanto en inglés como en español, siendo en su mayoría blogs con entradas basadas en la disciplina, revistas especializadas en Marketing y páginas webs, las cuales han resultado imprescindibles para la obtención de información.

También se han consultado artículos procedentes de agencias de publicidad o escuelas relevantes en el sector e informes de asociaciones con actualizaciones de datos y porcentajes sobre el desarrollo del marketing anualmente.

Algunos autores como Ramos, J. (2019) o Sanagustín, E. (2016) profesionales en el ámbito de la materia analizada, han resultado indispensables para el desarrollo de la base teórica de este trabajo.

Una vez plasmada la información relevante para entender de qué trata el tema en cuestión, se procede a explicar y analizar una campaña de Marketing de Influencers a través de datos proporcionados por la red social Instagram, necesarios para la realización de esta parte del proyecto, los cuales nos permitirán conocer más de cerca la efectividad de dicha campaña.

Para corroborar los datos extraídos del análisis anterior, se ha optado por la encuesta cuantitativa como método para refutar las conclusiones obtenidas, lo que ha permitido recopilar datos numéricos e información más detallada. Así, se podrá confirmar el impacto obtenido de la campaña, conocer de cerca el alcance que tuvo entre el público objetivo de la red social Instagram y afirmar el grado de influencia de los creadores de contenido como herramienta del Marketing Digital.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. MARKETING

El marketing es la materia que se encarga de estudiar la conducta de los consumidores y analizar el mercado en el cual se relacionan los clientes. Tiene como objetivo atraer y retener a los compradores mediante la satisfacción de las necesidades y deseos, provocando un impacto directo en el desarrollo de la comercialización de la empresa. El marketing se dedica a estudiar esa necesidad, y en base a eso, diseña, planea y verifica el funcionamiento de la comercialización del producto o servicio de la organización (Ph.D McCarthy E., 2001). Así es como, a través de una serie de tácticas y estrategias, el marketing consigue situar cualquier producto o marca en la mente del consumidor.

El inicio del marketing se asienta en las necesidades de los individuos. Entendemos como necesidad una falta de carácter general, que podría ser tanto física (la alimentación o la vestimenta), social (formar parte de una comunidad) o individual (satisfacción personal) (Tirado, 2013). Por lo tanto, el marketing se esfuerza en comprender estas necesidades y deseos demandados por el cliente, creando así un vínculo de confianza entre ambos.

El proceso del marketing se podría resumir en cinco sencillos pasos según Kotler, P. y Armstrong, G. (2013):

1. Entender las necesidades y deseos de los consumidores y el mercado en el que actúan.
2. Plantear una estrategia de marketing enfocada en los clientes.
3. Diseñar un plan de marketing integrado que ofrezca un valor excepcional.
4. Crear relaciones duraderas y provocar agrado en los consumidores.
5. Generar valor de los compradores para obtener beneficios.

En los cuatro primeros puntos, las marcas se esfuerzan por entender a los clientes, producir valor de estos y establecer relaciones sólidas con ellos. Al originar valor para los consumidores, en ese momento obtienen valor de estos mismos, lo que se traduce en ganancias a largo plazo.

Sin embargo, esta correlación tan estrecha entre los principales elementos implicados es la evolución de la fase de comercialización. El componente “acelerador” dentro de este

proceso es la globalización, que se ha desarrollado, a nivel mundial, en todos y cada uno de los ámbitos humanos, pero en especial en lo referente a la información, lo económico, la tecnología, el arte o la ciencia, entre otras (Ph.D McCarthy E., 2001).

A medida que aumenta el progreso de la sociedad, mayor obligación tiene el marketing de reinventarse y adaptarse a los nuevos avances tecnológicos. La llegada de internet supuso la revolución para el mundo del marketing.

2.1.1. DESARROLLO DEL MARKETING DIGITAL

“El marketing digital podría definirse como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario” (Selman, H., 2017, p.3).

Chaffey, D. y Ellis-Chadwick, F. (2014) lo definen como “lograr los objetivos de marketing mediante la aplicación de tecnologías digitales” (p.10).

“Es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de Marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del marketing: conseguir una respuesta mensurable ante un producto y una transacción comercial” (Editorial Vértice, 2010, p.2).

Todas estas definiciones poseen un punto en común clave: el desarrollo de la tecnología y con ello la llegada de internet. El marketing se ha desarrollado a la vez que la tecnología, lo que ha provocado que los espacios de acción, es decir, los lugares donde se lleva a cabo el proceso de compra y venta, se expandan a planos de carácter simbólico, donde el consumidor no necesita de lo físico para obtener un producto o servicio determinado (Ph.D McCarthy E., 2001).

En los orígenes del marketing online, este se desarrollaba en las páginas web 1.0. Se trataba del traslado de la publicidad tradicional (radio, televisión, periódicos...) a las primeras páginas web, donde las empresas tenían el control del mensaje que querían difundir y su única misión era ofrecerlo a la audiencia. Solo existía la comunicación unidireccional (Ortiz, A., 2022).

Con el inicio de la web 2.0, la audiencia empezó a cobrar más importancia ya que tenía la opción de comunicarse. La evolución de esta web está marcada por el protagonismo

del usuario. En la web 1.0, se limitaba a visualizar el contenido, sin embargo, con la web 2.0, se empieza a actuar de manera más activa creando y generando contenido (Maciá, F. y Santonja, M., 2016).

Tim O'Reilly define Web 2.0 como “la red como plataforma que abarca todos los dispositivos conectados; las aplicaciones de la Web 2.0 son las que aprovechan al máximo las ventajas intrínsecas de esa plataforma: un software con un servicio continuamente actualizado que mejora cuanto más gente lo utiliza, consumiendo y mezclando datos de múltiples fuentes, incluidos los usuarios individuales, creando efectos de red a través de una arquitectura de la participación y ofreciendo experiencias positivas a los usuarios” (Fuchs, 2017, p.26).

Las herramientas que componen la web 2.0 son los blogs, en los cuales puedes publicar artículos sobre cualquier contenido y a la vez obtener comentarios de otros usuarios; las wikis, que proporcionan información de un tema en concreto; RRS, para el reparto de información de diferentes páginas; comunidades online en las que los usuarios generan relaciones en base a contenidos de interés; y, por último, las redes sociales (Corino, C., 2017).

Esta nueva forma de hacer marketing supuso un antes y un después a la hora de crear nuevas estrategias. La red une a los consumidores a través de vínculos sociales impulsados por la tecnología, generando en los usuarios un conocimiento que anteriormente no existía y provocando así más necesidades y deseos en ellos. El origen de la Web 2.0 supuso un desafío para las empresas.

Con el paso de los años, aparecieron progresivamente diferentes herramientas que las empresas utilizaban para sacar el máximo beneficio del uso de internet según Valdés, P. (2022):

- **Buscadores:** permiten a los usuarios informarse sobre el producto o servicio. Mediante un buen posicionamiento, la página web se sitúa entre los primeros resultados y aumentan las posibilidades de ser visualizada por un mayor número de personas.
- **Publicidad display:** se trata de anuncios posicionados estratégicamente para llamar la atención del consumidor.

- Email: el nuevo buzón. Esta forma de hacer marketing genera información en forma de catálogos, newsletter, etc.
- Foros: los usuarios opinan sobre los productos y servicios. Con el origen de los foros, se originó la democratización de la información, por lo que las marcas dejaron de tener el control de la información.
- Blogs: espacio donde comparar marcas y hablar acerca del producto entre consumidores con intereses en común.
- Redes sociales: la herramienta más eficaz para la expansión de la marca. Facilita la creación de comunidades, el branding y la atención al cliente.

Mediante las TICs y las redes sociales, las marcas consiguen generar fidelización, captar y retener la atención del cliente y crear vínculos con ellos.

Hoy en día, el factor relacional es imprescindible para entender la realidad mediática actual, debido a que facilita conocer el entorno tecnológico desde el punto de las capacidades humanísticas y dialógicas. Todo ello ha provocado una transformación en la forma de diseñar las estrategias comunicativas, las cuales se centran en el público, llevando a las organizaciones a trabajar en la capacidad de atención institucional, la colaboración en el diseño de contenidos, la autenticidad y transparencia y el valor de implicar participativa y emocionalmente a los prosumers (Marfil Carmona, R., Hergueta Covacho, E., Villalonga Gómez, C., 2015).

2.2. LAS REDES SOCIALES

“Una red social es una plataforma que reúne a personas y organizaciones conectadas entre sí según sus intereses y actividades. El objetivo principal de las redes sociales es que los usuarios puedan crear perfiles públicos o privados y mantener una lista de amigos (familiares, amigos o incluso desconocidos) que puedan interactuar entre sí estableciendo conexiones. La mayoría de las redes sociales animan a sus miembros a compartir información personal a través de sus perfiles” (Sousa, E. y Santos, F., 2011, p.1).

Actualmente, las redes sociales juegan un papel fundamental en el marketing digital y son un punto clave en la comunicación de cualquier marca que se proyecte al mercado. Esto ha permitido que los clientes adquieran más protagonismo, llegando a formar parte de la marca y pudiendo tomar decisiones que afecten en el funcionamiento de esta, rehuendo así de la comunicación unidireccional que empleaban las empresas hace unos años.

Los clientes de hoy en día confían más en las redes sociales en relación con los productos o marcas y se fían más de las opiniones de los usuarios en los foros, debido a que las marcas se muestran de una manera más clara, cercana y directa en las redes (Carter, S., 2012).

El desarrollo de las redes sociales junto al marketing digital está provocando una revolución para las empresas, que deben estar en constante alerta para adaptarse a los continuos cambios provocados por la rápida transformación de la tecnología, ya que aprovechar estas nuevas oportunidades de forma correcta, facilitará el crecimiento de tu empresa. Además, cada vez son más las redes sociales que aparecen para quedarse, dando así al marketing digital un abanico de infinitas posibilidades.

2.2.1. PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

Las redes sociales como herramienta publicitaria o también conocido como Social Ads se basan en la presentación de anuncios pagados, ofrecidos en su mayoría por marcas, a los seguidores de las redes sociales. Esta publicidad puede aparecer o bien combinada con el contenido o en formato display, es decir, los anuncios que aparecen en formato de banners.

“Es uno de los tipos de publicidad más utilizados actualmente debido a que permite segmentar detalladamente para alcanzar a los usuarios que estén interesados en tu producto o servicio, con unos costes más bajos que otros tipos de publicidad y con una mayor rentabilidad. Las opciones de segmentación son múltiples y variadas y permiten llegar al cliente ideal que está buscando tu producto o servicio” (Ivars, A., 2022, párr. 7).

La publicidad en redes sociales te permite (DamosSoluciones, 2021):

- Incrementar la notoriedad de marca. Con las redes sociales como medio publicitario alcanzarás un público más amplio.
- Llegar a nuevos mercados. La difusión de contenido es más sencilla por lo que las redes sociales te dan la posibilidad de llegar a nuevos lugares y más lejanos.
- Segmentar a tu público. Conocer de cerca los intereses y preferencias de los usuarios puede resultar muy útil para llegar al público adecuado.

- Es accesible a todo tipo de marcas. Cuanto más inviertas, mayores beneficios puedes generar, pero independientemente de la cantidad, cualquier empresa puede aprovecharse de los beneficios de esta herramienta.
- Realizarla en múltiples formatos. Las diferentes posibilidades de realizar publicidad proporcionan versatilidad a la hora de crear nuevas estrategias.
- Analizar y afinar el tiro. Las redes sociales facilitan datos que ayudan a conocer los errores y aciertos para mejorar las futuras estrategias.

A la hora de escoger la red social adecuada para tu empresa, es imprescindible tener claro los objetivos a conseguir, ya que cada una de ellas ofrece unas posibilidades diferentes, por lo que es decisión de cada marca decidir que plataforma utilizar para obtener los mejores resultados.

2.3. INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA DE MARKETING DIGITAL

Compartir imágenes y vídeos, interactuar con otros usuarios, buscar inspiración y encontrarse con nuevos productos y servicios son algunas de las cosas que se pueden realizar en esta red social.

Instagram nació en 2010 como una plataforma dedicada exclusivamente a la fotografía y no fue hasta el año 2012, cuando fue adquirida por Facebook, donde surgieron nuevas formas de contenido y formatos en sus publicaciones. Hoy en día, es clasificada como una red social generalista, ya que en ella puedes encontrar toda clase de contenidos.

Desde entonces, la aplicación no ha dejado de incrementar en descargas, llegando a más de 100 millones de usuarios activos en la actualidad, lo que ha provocado que las marcas elijan esta herramienta para utilizarla en sus estrategias de marketing digital. Instagram es considerada una de las plataformas con mayores índices de interacción y rentabilidad publicitaria en el mercado.

“Esta red social te permite enseñar todo lo que ofreces, generar confianza, crear relaciones con tus seguidores y que acaben comprándote” (Pérez, J., 2021).

“El 75% de los usuarios de Instagram realizan acciones (como visitar un sitio web, hacer búsquedas o compras, o recomendar la empresa a un amigo) después de ver una publicación que les inspira (Instagram, 2016). Solo en 2016, Instagram consiguió alcanzar 500.000 de anunciantes cuyas empresas no paraban de crecer gracias a la red social.

Según Solera, S. (2018) estos son las principales ganancias a obtener si decides utilizar Instagram como herramienta digital:

1. Aumento del tráfico a tu Blog o Sitio Web. Añadir el enlace de la página web es una forma sencilla de conseguir que los seguidores visiten tu perfil.
2. Aumento del engagement. Conseguir relaciones estables y sólidas con los usuarios es uno de los puntos clave de la estrategia en redes sociales.
3. Humanizar la marca de la empresa. Para ello, mostrarse de manera natural y sencilla es una buena forma de aumentar la confianza en la marca.
4. Promocionar tus productos de forma visual más allá de tu sitio web. Las redes sociales ofrecen un abanico de posibilidades mucho más amplio para enseñar los productos o servicios.

Las ventajas de las empresas de cara a esta red social pueden suponer un cambio efectivo en su estrategia digital. Para ello, es necesario sacar el máximo provecho a las principales funciones que la plataforma ofrece:

- Fotos y vídeos en tu perfil. La red social te da la posibilidad de escoger entre más de 23 filtros diferentes y editar con más funciones previamente a postear el contenido.
- Stories. Publicación de imágenes o vídeos de 60 segundos máximo. Esta función se caracteriza por su duración de 24 horas en el perfil del usuario, ya que después de alcanzar este tiempo, se eliminará automáticamente. Además, puedes editar con gifs, música o preguntar directamente a los usuarios.
- Instagram Live. Se trata de una transmisión de vídeo en directo.
- Instagram TV (IGTV). Con esta función la red social ofrece tener tu propia televisión desde la aplicación, es decir, los usuarios pueden consumir vídeos de larga duración procedentes de cualquier cuenta.
- Reels. Permite subir clips de 60 segundos de duración, que a diferencia de los stories, permanecen publicados permanentemente en el perfil.

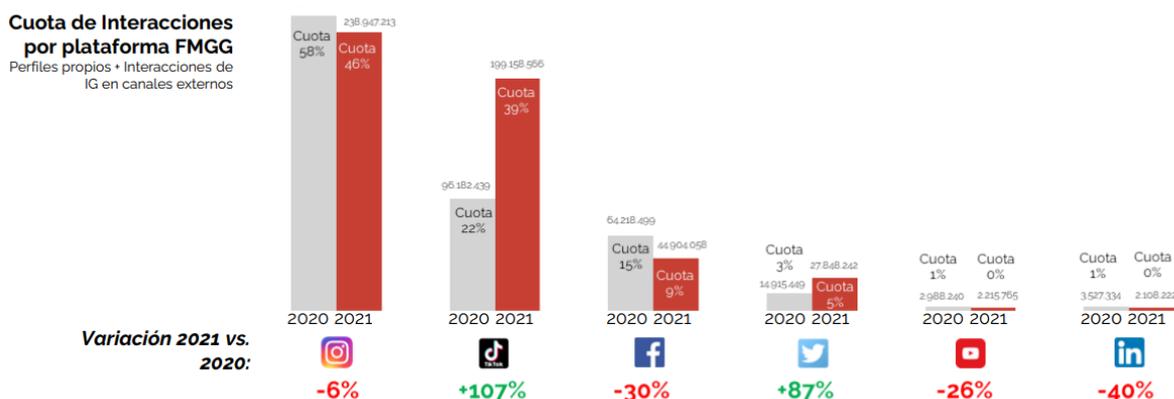
Se trata de adaptarte lo más rápido posible a las novedades que va ofreciendo la aplicación y sacar el máximo rendimiento usando toda tu imaginación y creatividad.

La propia aplicación destaca varias aptitudes para que tu contenido destaque sobre los demás (Instagram, 2021):

- Fotografía productos de forma profesional. Enseñar tus productos de forma atractiva atraerá más fácilmente a potenciales clientes.
- Involucra a tu comunidad. Hacer partícipes a tus seguidores hará que compartan tu perfil y llegar así a nuevos consumidores.
- Mejora tu sección de noticias.
- Publica tu contenido por lotes. Una de las claves de esta red social es la participación regular y para conseguir un buen ritmo, la mejor opción es diseñar el contenido que quieres publicar por lotes.
- Experimenta con técnicas de vídeo nuevas. Crear vídeos creativos es la mejor manera de llamar la atención de los seguidores.
- Añade música y voces en off en los reels. Los estímulos sonoros son una forma llamativa y original de mostrar la personalidad de la marca.

Según el Estudio Anual de Redes Sociales realizado por IAB España en 2022, la red que ha producido más interacción en este año ha sido Instagram. En segundo lugar, se encuentra TikTok, que aumenta sus resultados en +107%.

Ilustración 1. Gráfica de la cuota de Interacciones por red social



Fuente: Epsilon Technologies

2.4. INFLUENCERS

Las personas influyentes han existido a lo largo de toda nuestra historia. Desde que la humanidad se sustenta como sociedad avanzada, las personas han sido influenciadas de distintas formas y a través de diferentes canales. Con el desarrollo tecnológico y el paso del tiempo, esta influencia se ha ido transformando hasta convertirse en una de las profesiones más controvertidas del panorama actual.

La agencia Nielsen en su estudio Global Trust in Advertising, manifiesta que “el 66% de los usuarios afirma que la opinión de otras personas es importante para ellos a la hora de comprar un producto o servicio”. De esta manera, aparece la figura del influencer. Una persona que habla de un producto o servicio de forma positiva y supone un impacto entre la comunidad de seguidores (Digitalist Hub, 2018, párr. 2).

“Un influencer es un usuario corriente, pero con millones de seguidores que los ven como un referente por el que se dejan guiar a la hora de comprar” (Sanagustín, 2016, p.12).

“La capacidad de ciertas personas de obtener likes, amigos o seguidores es una de las bazas para mirar a los influencers como nuevos canales de marketing online para promocionar el producto y llegar más lejos en menos tiempo y con un presupuesto más ajustado que en campañas tradicionales” (Català, 2019, p.23).

2.4.1. CARACTERÍSTICAS DE LOS INFLUENCERS

Según el estudio elaborado por David Armano para Harvard Business, estos son los seis pilares fundamentales en los que se basa la influencia (Armano, D., 2011):

- Alcance: el alcance es un factor de distribución de ideas y perspectivas que puede influir tanto en el pensamiento como en la acción.
- Proximidad: las redes sociales facilitan el acercamiento entre la audiencia y el influencer. Cuanto mayor sea la proximidad entre ambos, mayor será la capacidad de influencia de los creadores de contenido.
- Experiencia: en las redes sociales también existen expertos, pero su experiencia no se gana a través de un conjunto de cursos, sino a través de la participación y valor de un sistema social.
- Relevancia: la influencia es tan eficaz como la relevancia o la relación del tema sobre el que tienen la capacidad de influir.
- Credibilidad: la credibilidad en las comunidades crea influencia en las redes, independientemente de la falta de credibilidad en otras comunidades.
- Confianza: en las redes, se crea una nueva dinámica, una especie de "intimidad ambiental", en la que las personas en las que confiamos, confían en otra y adoptamos también esa confianza, aunque no conozcamos a la persona.

Pero no todo influencer mantiene todos estos pilares, ya que dependerá del tipo de red donde esté comunicando, además de otros factores que también caracterizan a un buen influencer, como la periodicidad con la que trabaja, las habilidades que posee como comunicador, un contenido de calidad y el engagement que genera con sus seguidores.

2.5. INFLUENCER MARKETING

Daniel Edelman fue el creador de este término en la década de los 60, para clasificar la influencia con la que actuaban las celebridades y los famosos de aquella época sobre los consumidores, y el poder que tenían para transformar sus recomendaciones en ventas (Castelló, A. y Del Pino, C., 2015).

Pero el término Influencer Marketing tal y como lo conocemos hoy, está estrechamente relacionado con el origen y el éxito de las redes sociales. En los blogs nacieron los primeros influencers, pasando por plataformas como MySpace y canales en los que era común publicar recomendaciones y opiniones de forma sencilla. Pero no fue hasta 2013 cuando comenzó la verdadera revolución de esta herramienta de marketing (Influency, 2018).

Este cambio se llevó a cabo con la profesionalización (Influency, 2018):

- Las empresas decidieron aumentar las relaciones con los influencers al ver los resultados tan positivos que se obtenían.
- Las nuevas redes sociales que iban apareciendo aportaban mayores posibilidades para crear contenido diferente y llamativo para la audiencia.
- Esta evolución hizo que hubiera que adaptarse a las nuevas formas de ver contenido.
- El consumo rápido de la información provocó que los influencers comenzaran a trabajar de manera profesional en su contenido.

Hoy en día, este tipo de marketing se considera la revolución de la publicidad a nivel mundial. Sin embargo, hay empresas que todavía se muestran reacias a utilizarla, mientras siguen optando por las técnicas tradicionales. Esto se debe a la alta inversión que supone trabajar con esta herramienta; las marcas tienen un presupuesto limitado y no todas pueden afrontar tales cantidades de dinero.

2.5.1. ELEMENTOS QUE PARTICIPAN EN EL MARKETING DE INFLUENCIA

En una campaña de marketing de influencers intervienen varias figuras. A continuación, se exponen las diferentes partes y las funciones que realizan cada uno de ellos.

2.5.1.1. Influencers

En el apartado 2.4 se ha definido que es un influencer y las características que debe poseer. En este apartado se expondrá los diferentes tipos que se pueden encontrar.

SEGÚN EL NÚMERO DE SEGUIDORES

La clasificación que el blog de Influencity realiza de estos criterios es (Influencity, 2018):

- 1. Micro:** influencer entre 5.000 y 25.000 seguidores y con un engagement, sobre el total, del 4%.
- 2. Pequeño influencer:** sus followers están entre los 25.000 y 100.000 y con un engagement del 2,4%.
- 3. Grande:** los cuales tienen un número de seguidores comprendido entre 250.000 y 1 millón. Su engagement es de 1,8%.
- 4. Macroinfluencer:** poseen entre 1 y 7 millones de seguidores y son capaces de producir un engagement del 1,6%.
- 5. Celebrity:** cuenta con más de 7 millones de seguidores y su engagement es también del 1,6%.

SEGÚN EL SECTOR

- 1. Moda:** es uno de los grupos más populares entre la comunidad de influencers.
- 2. Maquillaje:** el sector de belleza es uno de los más rentables de esta herramienta.
- 3. Foodies:** en este ámbito destacan infinidad de influencers, pero cabe destacar los real fooders, es decir, los que se enfocan en una alimentación saludable.
- 4. Gamers:** una de las más populares entre los jóvenes.
- 5. Entretenimiento:** su principal fin es divertir a los seguidores.
- 6. Vloggers:** aquellos que graban su rutina diaria y lo suben a las redes.

7. **Viajes:** expertos en cautivar al público enseñando experiencias idílicas alrededor del mundo.
8. **Fitness:** los influencers de este sector destacan por su contenido relacionado con la vida sana y el deporte.

2.5.1.2. Anunciantes

Los anunciantes son las marcas que invierten una cantidad de dinero en los influencers para que promocionen sus productos o servicios y lograr así los objetivos, que pueden ser desde incrementar las ventas de los productos y servicios hasta aumentar el valor de la propia marca.

Las empresas que crean su propio contenido obtienen peores resultados que las que hacen uso de los influencers, tal y como afirman el 51% de ellas (Carufel, 2017).

2.5.1.3. Empresas intermediarias

Son los conectores entre las marcas y los influencers. Estas empresas surgieron a raíz de las nuevas necesidades del mercado y el crecimiento de esta técnica de marketing, que cada vez va cobrando más importancia en las estrategias de las marcas. Suponen un trato más cercano y profesional, ya que son especializadas y conocedoras del tema, encuentran al influencer adecuado para cada marca y según los objetivos de esta. Por otro lado, los creadores de contenido reciben un servicio que les forma y ayuda a sacar el mayor provecho de su trabajo. Por lo tanto, es un negocio que ejecutado de la forma correcta producirá beneficios tanto para las marcas como para los influencers.

Destacan dos tipos de empresas intermediarias:

- Plataformas online: son páginas web a las que puede acceder cualquiera que quiera desarrollar acciones con influencers, a su vez, los influencers tienen la posibilidad de ofrecer su perfil y de esta manera, obtener colaboraciones y ofertas.
- Agencias de representación: actúan de intermediarios entre las marcas y los creadores de contenido, pero esa no es su única labor. Los influencers son gestionados y formados con ayuda de estas agencias para conseguir una mayor rentabilidad de sus servicios.

2.5.2. KPI: (Key Performance Indicator)

Analizar los resultados de las estrategias y examinar la información obtenida es clave para tomar las mejores decisiones en las futuras campañas del Marketing de Influencia.

Un KPI (Key Performance Indicator) es un indicador que ayuda a calcular el rendimiento llevado a cabo por una acción de marketing para conocer si se han conseguido los objetivos propuestos (Influencialia, 2019). Son datos que resultan imprescindibles para conocer el alcance adquirido durante todo el proceso, los resultados que hemos obtenido y si las estrategias han resultado exitosas (Influencity, 2019).

Independientemente del motivo por el que decides trabajar con creadores de contenido, la recopilación de datos es esencial para Kolsquare (2021):

- Comprobar los datos de cada influencer para averiguar el rendimiento de cada uno de ellos y conocer la relevancia de estos antes de una acción publicitaria.
- Conocer si el influencer elegido ha sido el ideal para nuestra campaña.
- Examinar las diferentes fases de la campaña y compararlas con otras para corregir y mejorar los resultados finales.

Estos son los principales KPI de redes sociales a los que toda marca o empresa debe observar según Influencity (2019):

ENGAGEMENT

Es uno de los elementos fundamentales en cualquier proceso de redes sociales y por ello, es considerado el Key Performance Indicator más significativo. Se basa en el grado de conexión entre la marca y el consumidor, es decir, el compromiso entre la empresa y el usuario. Cuanto mayor sea este compromiso, mayor será la fidelización

Para medir el engagement, se observan las siguientes métricas:

- Clicks: imprescindible para conocer el nivel de interés de la audiencia.
- Likes: necesario para saber si el contenido gusta o no entre el público.
- Compartir: un contenido que realmente gusta tiene más posibilidades de ser compartido y, por tanto, llegará a más gente.

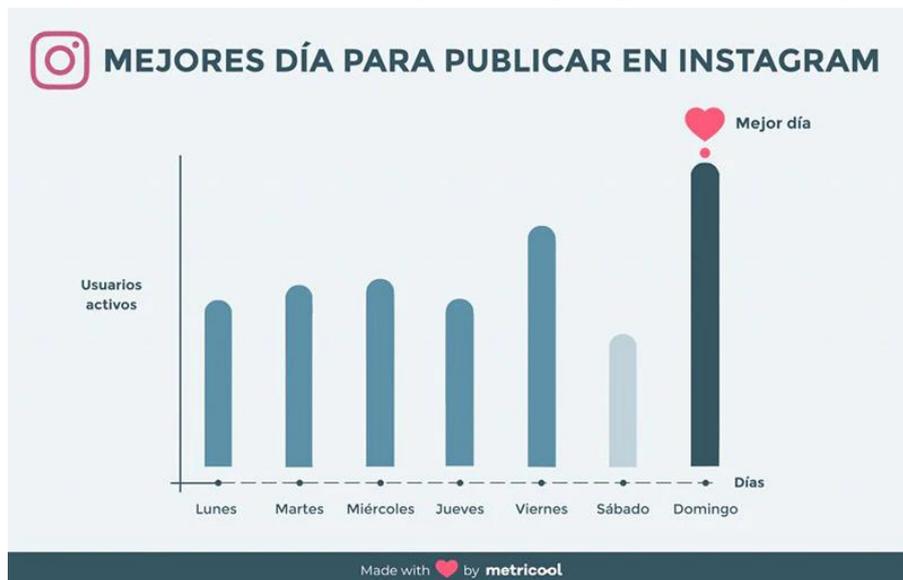
- Comentarios: se trata de otra herramienta para conocer el nivel de aprobación respecto al contenido publicado.
- Otras reacciones: al requerir más esfuerzo que el resto de las métricas, resulta más valiosa. Puede ser un mensaje directo o un intento de contacto con la marca.
- Menciones de marca: esta métrica te permite conocer los lugares desde los que se está hablando de la marca.

A través de estas métricas, es posible calcular el porcentaje exacto de engagement de cada perfil. En función de cada red social, se utilizará una fórmula u otra, aunque son varias las fórmulas que se pueden utilizar. Para Instagram, se empleará según Indat (2019):

$$\text{Engagement Instagram} = \frac{\text{reacciones} + \text{comentarios} + \text{compartidos} + \text{clics}}{\text{alcance}} \times 100$$

Para aumentar el engagement es necesario cuidar hasta el más mínimo detalle del perfil. Interactuar frecuentemente con los seguidores hará que aumente la conexión y se sientan partícipes de la comunidad, pero no solo dependerá de ese factor, ya que conocer la mejor franja horaria para publicar en tu cuenta también es primordial para conseguir un mayor engagement.

Ilustración 2. Gráfica de los mejores días para publicar en Instagram



Fuente: Metricool

Según un estudio (Metricool, 2020) el domingo es el mejor día de la semana para publicar contenido, seguido del viernes.

ROI (Return On Investment)

Es el indicador encargado de la medición y valoración de campañas basadas en el Marketing de Influencia. Este medidor es el KPI perfecto para medir la rentabilidad y analizar los resultados obtenidos de las estrategias, ya que es primordial calcular el retorno de cada campaña para conocer las mejores inversiones futuras según los resultados obtenidos en las anteriores.

De esta manera, se conoce si el retorno ha sido positivo o negativo. Si ha sido positivo significa que la campaña ha sido rentable, si por lo contrario es negativo, es que no ha sido rentable y, por ende, se habría perdido dinero.

La fórmula ideal para conocer el ROI de una acción de redes sociales es:

$$ROI = (Beneficios\ de\ la\ campaña - Inversión / Inversión) \times 100$$

Para interpretar los resultados obtenidos se ha de tener presente la relación: por cada euro que se ha invertido, se obtiene cuanto se ha ganado.

ALCANCE

El alcance determina el número de personas a las que les llegan los mensajes enviados en las acciones en redes sociales. Se puede conocer a través de dos métricas

- Impresiones: indican la cantidad de veces que el contenido ha sido visto.
- Datos de tráfico: con esta métrica se conoce el tráfico provocado en la página web procedente de las redes sociales.

LEADS Y CONVERSIONES

- El propósito final de cualquier campaña es aumentar las ventas, los clientes potenciales y las tasas de conversión, por lo que cuantificar estos datos es imprescindible.
- Para medir esta información, existen diferentes herramientas que facilitan estos datos, como Google Analytics o Hubspot. Gracias a estas páginas se puede comprobar las visitas a los sitios web, los visitantes únicos u otros KPI como el tráfico por búsqueda o los usuarios que se registran.

CLIENTES

Cuando se tiene el objetivo de incrementar las ventas, es necesario medir el número de clientes finales que se han sumado a través de la estrategia en redes sociales. Si los seguidores son los correctos, se involucrarán con la marca y aumentará su interés por adquirir un producto o servicio.

3. PRINCIPALES CONSUMIDORES DIGITALES: GENERACIÓN MILLENNIAL Y GENERACIÓN Z

Los millennial o Generación Y fueron la revolución que marcó la diferencia. También se les conoce como nativos digitales; son las personas nacidas entre 1982 y 1994 y la tecnología es un imprescindible en su rutina diaria (Iberdrola, 2022).

Son considerados como la primera generación tecnológicamente nativa y son los mayores consumidores del mundo (MSCI, 2020). Los millennials representan el 23% de toda la población mundial y actualmente son clasificados como el grupo de adultos más grande en este momento (Naciones Unidas, 2019).

Les sigue la generación Z, con edades entre 8 y 23 años. También clasificados como centennial, ya que nacieron en mitad de cambio de siglo (nacidos en 1995 los más mayores y los más pequeños en 2010). Crecieron con un ordenador y un móvil en sus manos. En estas personas el Internet invade sus casas, su educación y su forma de relacionarse con otros (Iberdrola, 2022).

A pesar de que ambas generaciones están marcadas por el uso de la tecnología, no son tan similares como parece. Cada una tiene un comportamiento diferente en cuanto a lo que compran, la relación con las marcas y la visión de ver el dinero. El paso de los años y los cambios que han ido aconteciendo ha hecho que cada generación tenga formas distintas de enfocar la vida.

“Más del 80% de los millennials duerme con su smartphone y un 32% consulta las redes sociales, incluso en el baño. Las cifras de los Z no son menos impactantes. El 100% de los centennials consulta un smartphone al menos 5 veces cada hora. Además, 7 de cada 10 adultos de esta generación lo hacen cada 2 minutos” (Think With Google, 2019).

“Quizás la Generación Z espera más innovación porque ha crecido en una era de rápida innovación. Si bien los millennials aún pueden recordar los alquileres de VHS, Gen Z se siente como en casa en la era abrumadoramente móvil de Youtube, Tik Tok y cualquier plataforma de consumo de contenido que venga después” (SalesForce, 2021).

Los millennials son los que consumen contenido, pero son los centennials quienes lo crean. Las plataformas que resultan nuevas para la generación más antigua, forman parte de la vida diaria de la generación joven (Think With Google, 2019).

En cuanto a sus hábitos de compra y su comportamiento con las marcas, una encuesta reciente (SalesForce, 2021) afirma:

- El 66% de los millennials confirmó que tenían altas expectativas de la experiencia del cliente respecto al 53% de la Generación Z. Asimismo, el 76% de la generación más adulta pagaría más dinero por estas experiencias del cliente que la generación más joven.
- Desde la pandemia, un 55% de los centennials desea en mayor medida nuevos productos y servicios en comparación al 46% de los millennials. Además, la generación Z apuesta por la transformación digital de los productos ya existentes.
- Los millennials confían más en las marcas que los centennials (un 50% frente a un 42%). Sin embargo, ambas generaciones están de acuerdo en que ya no tienen el control sobre cómo las organizaciones hacen uso de los datos personales.
- La autenticidad es una de las cualidades más valoradas. Un 61% de los miembros de la generación Y considera a las empresas generalmente auténticas, frente a un 53% de la generación Z.
- Un 62% de los centennials y un 67% de los millennials aspira a realizar más compras online a raíz de la pandemia.
- El 60% de los millennials se sienten identificados con las marcas, sin embargo, la generación Z es más reticente a definirse por alguna de estas.

Para llevar a cabo una campaña de marketing, es primordial conocer las peculiaridades que caracterizan a tu audiencia, ya que no todos los grupos responden igual. Comprender a tu público objetivo facilita la realización del mensaje correcto para poder llegar adecuadamente a los consumidores.

4. PASOS A SEGUIR PARA DISEÑAR UNA ESTRATEGIA DE INFLUENCER MARKETING

Para la creación de una correcta campaña de Marketing con Influencers con una empresa como intermediaria, según Sergio Barreda de la agencia de influencers Keeper Experience, hay que seguir 6 pasos clave (Barreda, 2021):

- 1. BRIEFING Y CONTRABRIEFING.** El briefing de una campaña de influencers es una de las cosas más importantes. Un briefing bien realizado hará que tu campaña sea mucho más efectiva. Este documento debe contener: idea de la campaña, objetivos, presupuesto, RRSS en las que realizar la campaña, nº de influencers y público objetivo.
- 2. PROPUESTA CREATIVA Y PRESUPUESTO.** Una vez definido el briefing y entendido las necesidades, se realizará una propuesta basada en los siguientes puntos: estrategia, hunting, estimación de resultados, calendario y presupuesto.
- 3. HUNTING Y CONTRATACIÓN.** Para hacer un buen hunting es necesario: *“proponer los perfiles que mejor encajen para la acción buscando una rentabilidad en resultados y económica, en el menor tiempo posible”*. Una vez cerrada la propuesta con el cliente, se procederá a cerrar el contrato con los influencers. Es primordial establecer acuerdos entre la agencia y el influencer para evitar malentendidos. Dicho acuerdo, deberá incluir: la descripción del proyecto, derechos de imagen e indicar si incluye paid media, la duración del contrato y la exclusividad, condiciones económicas, pactar si se cederán los derechos de cada contenido que el influencer publique y, por último, el permiso para publicar los resultados obtenidos de la campaña.
- 4. CAMPAÑA.** Se seguirá estrictamente el calendario de publicaciones establecido previamente. Seguidamente, los influencers proceden a enviar el material que han creado para la campaña y la agencia decidirá si cumple con las condiciones. De ser así, el último paso será la publicación del contenido.
- 5. INFORME Y CIERRE.** El influencer informará de las estadísticas conseguidas con sus publicaciones y se procederá a realizar un informe con todos los resultados. Una vez acabada la campaña, debemos realizar un reporting adecuado para valorar los KPIS.

6. **FACTURACIÓN.** El último paso será analizar las acciones, de manera que permitirá conocer si se han alcanzado o no los objetivos establecidos.

4.1. COLABORACIONES

Existen numerosas acciones que las marcas utilizan cuando en sus campañas deciden colaborar con influencers como protagonistas de estas (Tros de Hardaya, 2017):

- Envío de producto. Es una de las acciones más comunes. La marca envía un producto al influencer para que este lo comparta en sus redes sociales mientras hablan positivamente de sus beneficios y características.
- Post patrocinados. Esta acción se lleva a cabo por bloggers, los cuales publican un post en el que promocionan el producto o servicio en cuestión.
- Embajadora de la marca o colaboraciones a largo plazo. Consiste en enviar productos durante el tiempo que dure el contrato marca - influencer. También suelen aparecer como imagen de la empresa en eventos y comparten con sus seguidores códigos de descuento personalizados. Suelen suponer un presupuesto más alto y la marca podría pedirle al influencer una exclusividad para que no trabaje con la competencia.
- Paid Media. Las marcas aprovechan la visibilidad del influencer para promocionar sus productos en canales como blogs, televisión, revistas, páginas web, etc.
- Diseño o creación de un producto personalizado. La marca y el influencer desarrollan nuevos diseños de sus productos, siguiendo los valores de ambos para crear algo nuevo y único.
- Código descuento. Esta acción suele ir relacionada con alguna de las anteriores. Los influencers pueden recibir una remuneración por la campaña realizada o llevarse un porcentaje según las ventas obtenidas con el código de descuento.
- Eventos. Los creadores de contenido asisten a los eventos como invitados especiales.

5. TRABAJO DE CAMPO: ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA DE VOLTERETA

Voltereta es el fruto de un recorrido por 20 países realizado por tres jóvenes valencianos. Con tan solo veinte años, desarrollaron un nuevo concepto que reúne gastronomía y viajes. En cuatro años, han conseguido formar un equipo de más de 120 trabajadores para sacar adelante los cuatro restaurantes con los que ya cuentan; *Voltereta. Bienvenido a Casa*, *Voltereta. Bienvenido a Bali*, *Voltereta. Bienvenido a Manhattan*, *Voltereta. Bienvenido a Kioto*. Con solo poner un pie en cualquiera de sus locales, consiguen teletransportarte a diferentes lugares del mundo.

5.1. EXPLICACIÓN DE LA CAMPAÑA

A mediados de 2020, la compañía de restaurantes se disponía a abrir su tercer local en la capital valenciana, *Bienvenido a Manhattan*. Como acción promocional de esta apertura, el equipo de Voltereta decidió sortear una furgoneta totalmente camperizada a través de un sorteo en su cuenta de Instagram.

Para dar mayor publicidad al sorteo, el restaurante colaboró con dos influencers relevantes del panorama español, @gotzonmantuliz y @jonanwiergo, los cuales analizaremos más detalladamente en el siguiente punto. Ambos creadores de contenido son conocidos por su espíritu aventurero, por lo que coincidían en valores con los de la compañía de restaurantes.

Tenían unos objetivos muy claros, aumentar el branding y llegar a la mayor cantidad de audiencia posible incrementando la notoriedad de su plataforma.

El restaurante se decantó por una apuesta arriesgada, ya que se trataba de un premio muy costoso que suponía una alta inversión de dinero, pero eligieron el momento adecuado para realizarlo, ya que estábamos viviendo una pandemia mundial que nos mantuvo confinados durante más de 3 meses, con un verano por delante con mucha incertidumbre, ya que las posibilidades de viajar eran muy reducidas debido a las restricciones implantadas en ese momento. Los road trips supusieron el boom de aquel verano y todo el mundo deseaba tener una furgoneta camperizada para viajar a cualquier parte de la península. Por lo que tenían el elemento ideal para atraer al mayor número de personas a

su cuenta de Instagram y que se hicieran eco de la nueva apertura del local y, por ende, conocer la compañía de restaurantes.

La cuenta de Instagram de Voltereta posteó la primera publicación, la cual contenía un vídeo promocional con la presencia de los dos influencers escogidos, viajando con la camper y donde finalmente, revelaban que se trataba de un sorteo de esta.

Ilustración 3. Muestra vídeo promocional



Fuente: Instagram @volteretavalencia

Ilustración 4. Muestra vídeo promocional



Fuente: Instagram @volteretavalencia

Ilustración 5. Muestra vídeo promocional



Fuente: Instagram @volteretavalencia

Les siguieron Gotzon y Jonan, publicando diferentes fotos con la furgoneta en sus propias cuentas de la red social. Todas ellas, contaban en el copy de la publicación de que se trataba y los requisitos para participar.

Ilustración 6. Fotos promocionales de la campaña



Fuente: Instagram @gotzonmantuliz

Ilustración 7. Fotos promocionales de la campaña



Fuente: @jonanwiergo

El funcionamiento del sorteo era de lo más simple ya que solo se requerían tres sencillos pasos:

- Seguir en Instagram las tres cuentas que participaban en el sorteo: @volteretavalencia, @gotzonmantuliz y @jonanwiergo.
- Mencionar en la publicación a las personas que te llevarías de viaje con la nueva camper. Cada comentario era una participación, por lo que cuantos más comentarios, más posibilidades había de ganar.
- Compartir el post en stories mencionando a @volteretavalencia.

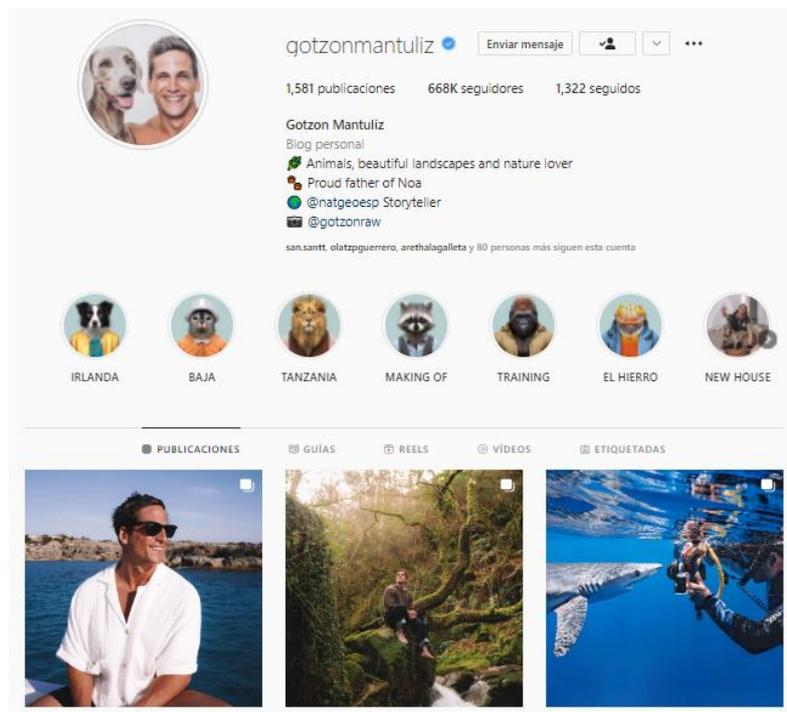
El sorteo estuvo abierto durante dos semanas, del 23 de septiembre hasta el 14 de octubre, un plazo muy acertado ya que permitió que participase mucha más gente, a diferencia de la gran mayoría de sorteos que no suelen durar más de una semana.

5.2. INFLUENCERS ELEGIDOS

La elección de los influencers fue uno de los puntos clave que hicieron de esta campaña un caso de éxito.

Gotzon Mantuliz @gotzonmantuliz saltó a la fama por quedar primero en el concurso de supervivencia del País Vasco ‘El Conquistador del Fin del Mundo’. Desde entonces, comenzó a labrarse su carrera como creador de contenido en Instagram, amante de los animales, los viajes y la naturaleza. Comparte cada aventura e historia que vive con sus seguidores, normalmente acompañado de su perra Noa, la cual es casi tan famosa como el influencer.

Ilustración 8. Perfil de Instagram de Gotzon Mantuliz



Fuente: Instagram @gotzonmantuliz

Actualmente cuenta con 668K de seguidores en Instagram. Trabaja como colaborador en el programa ‘Zapeando’ donde participa en la sección de deportes y cuenta historias para National Geographic España.

Curiosamente, el segundo influencer escogido Jonan Wiergo @jonanwiergo, también comenzó su andadura en un programa de televisión. Participó en la edición de 2016 de ‘Pekín Express’, por lo que aprovechó su aparición en el concurso para iniciar su carrera como Youtuber.

Ilustración 9. Perfil de Instagram de Jonan Wiergo



Fuente: Instagram @jonanwiergo

Más de 575K de personas en Instagram siguen sus aventuras recorriendo el mundo o su lucha por la visibilidad del colectivo LGTBIQ+. Además, ha creado Guakame, un negocio de recetas 100% veganas con el objetivo de difundir el concepto de platos elaborados sin el uso de lácteos o carne. Tal fue el éxito, que ahora también cuenta con un food truck y su propio local en Valencia.

La elección de estos dos perfiles de influencers fue decisiva para el éxito de la campaña ya que la forma de vida de ambos y su filosofía coinciden con los valores que quiere transmitir la empresa de hostelería. Además, debido al estilo viajero que llevan ambas partes, la marca y los influencers comparten un público con gustos similares, lo que facilitó la visibilidad del sorteo, ya que se estaba difundiendo por el grupo correcto de personas, aventureros con sed de viajar después de 3 meses privados de libertad.

5.3. CÁLCULO DEL ENGAGEMENT

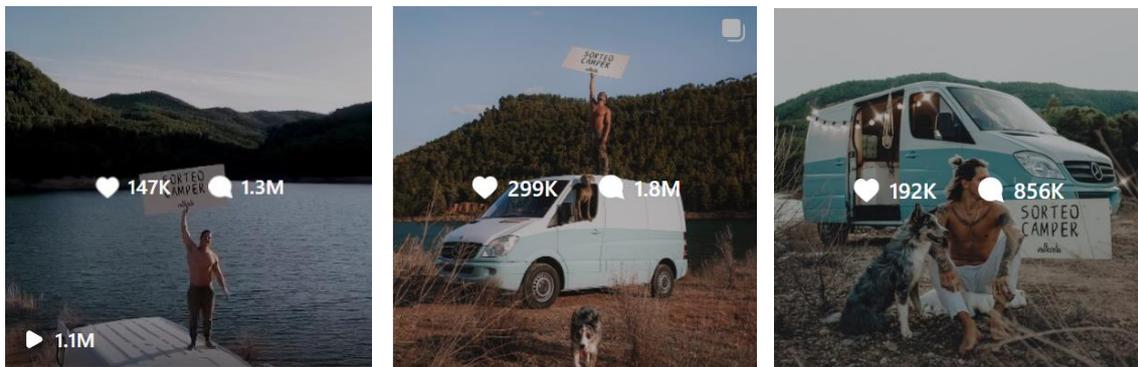
Para conocer de manera más cercana el nivel de interacción de la audiencia de las tres cuentas participantes en la campaña, procedo a calcular el engagement de las diferentes publicaciones utilizadas para el sortear la camper, tanto de la cuenta oficial de Voltereta, como de Gotzon Mantuliz y Jonan Wiergo.

Para ello, utilizaré la fórmula para calcular el *engagement rate* teniendo en cuenta una sola publicación por Núñez, V. (2017):

$$\underline{\text{ENGAGEMENT RATE}} = \frac{\text{TOTAL DE INTERACCIONES (me gusta + comentarios)}}{\text{TOTAL DE SEGUIDORES} \times 100}$$

Para obtener los datos necesarios para la fórmula tan sólo es necesario visitar Instagram para consultar los likes y comentarios alcanzados con la publicación.

Ilustración 10. Likes y comentarios obtenidos de las publicaciones promocionales.



Fuente: Instagram @volteretavalencia, @gotzonmantuliz y @jonanwiergo

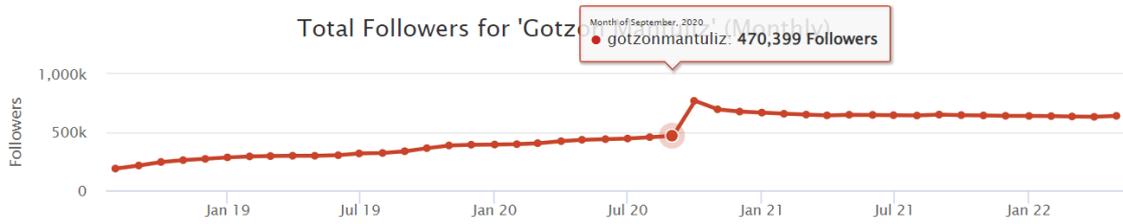
Cabe destacar, que para obtener la interacción obtenida en la publicación que vayamos a analizar se debe utilizar el número de seguidores que se poseían en el momento de la publicación de esta. Para ello, he utilizado la plataforma SocialBlade la cual ofrece datos estadísticos del número de seguidores y su evolución diaria, mensual e incluso anual, para averiguar el número exacto de followers que tenía cada cuenta en el momento del lanzamiento de la campaña.

Ilustración 11. Followers de @volteretavalencia en septiembre de 2020



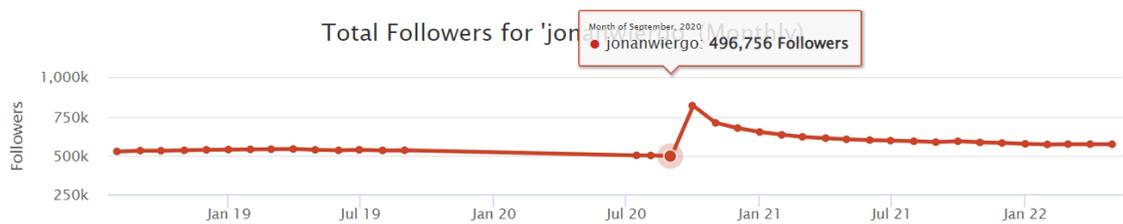
Fuente: SocialBlade

Ilustración 12. Followers de @gotzonmantuliz en septiembre de 2020



Fuente: SocialBlade

Ilustración 13. Followers de @jonanwiergo en septiembre de 2020



Fuente: SocialBlade

Tras recabar todos los datos necesarios para el cálculo del engagement, tan solo queda aplicar la fórmula mencionada anteriormente.

Tabla 1. Engagement conseguido en las tres cuentas

	LIKES	COMENTARIOS	SEGUIDORES	ENGAGEMENT
@volterretavalencia	147.678	1.385.126	70.722	21,67%
@gotzonmantuliz	299.224	1.866.665	470.399	4,60%
@jonanwiergo	192.806	856.020	496.756	2,11%
TOTAL	639.708	4.107.811	1.037.877	28,38%

Fuente: Elaboración propia

Como ya he citado, el engagement nos indica el porcentaje de conexión que tiene el perfil de la red social con su audiencia, es decir, si aprueban el contenido publicado, interaccionan con el usuario... En otras palabras, el compromiso que tiene el público con el contenido de la marca.

Para interpretar los datos, es primordial conocer cómo se traducen estos números en los resultados obtenidos; un buen resultado de engagement estaría posicionado por encima

del 10%, sin embargo, la media está entre un 3% y un 5%, ya que obtener un porcentaje positivo depende de muchos factores como las características de tu público objetivo, los contenidos que publicas, la frecuencia de posteo o el mensaje que divulgas. Las publicaciones con mayor éxito se posicionan entre un 25% y un 35% de *engagement rate*.

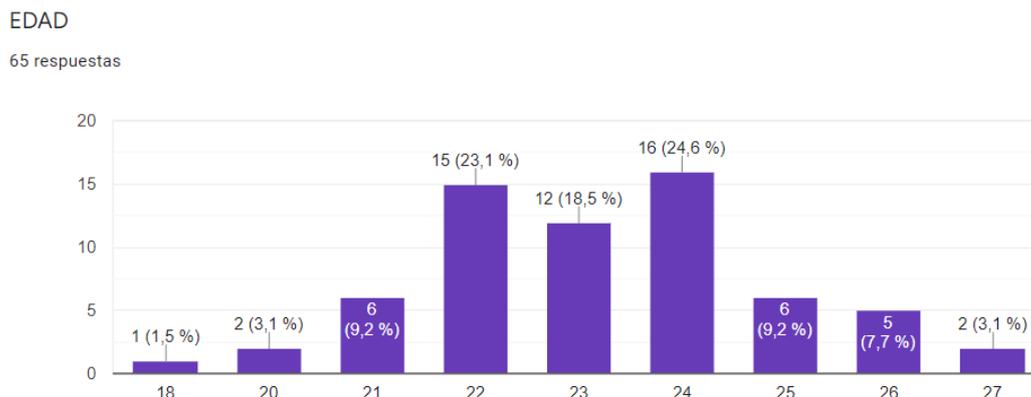
Como podemos observar en la tabla, Voltereta consiguió el mayor porcentaje de engagement con un 21,6%, seguido de Gotzon Mantuliz con un 4,6% y por último Jonan Wiergo con un 2,1%. Una clara evidencia de que el número de seguidores no equivale a obtener un mayor engagement, ya que el influencer con el número más alto de followers, Jonan Wiergo con 496K, obtuvo el menor porcentaje y la cuenta con menor cantidad de seguidores, Voltereta con 70K, consiguió el mayor engagement, es decir, la marca fue la que mejor conectó con sus seguidores.

Con la suma de todas las publicaciones promocionales en las tres cuentas participantes, se obtiene un 28,3% de engagement con más de 639K de likes conseguidos, más de 4M de comentarios y más de 1M de seguidores nuevos, unos números muy positivos que nos informan de un alto grado de implicación por parte de la audiencia con el sorteo.

5.4. ANÁLISIS Y RESULTADOS ENCUESTA

Para corroborar los resultados obtenidos en el análisis del engagement conseguido en la campaña y afirmar la eficacia de esta, procedo a analizar los resultados de la encuesta para averiguar de forma más detallada cómo impactó dicha campaña entre un público de 18 a 27 años, todos ellos usuarios activos de la red social Instagram, en la cual se realizó la acción promocional, y con una gran mayoría de ellos seguidores de creadores de contenido.

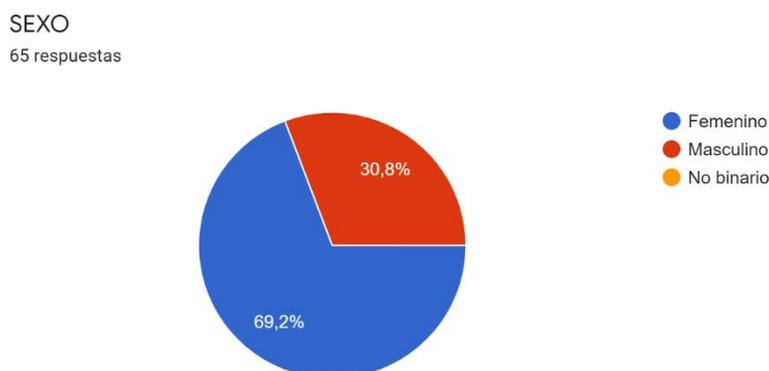
Gráfico 1. Edad



Fuente: Elaboración propia

La primera pregunta de la encuesta consiste en reunir las edades de cada uno de los encuestados creando así un rango comprendido entre los 18 y los 27 años. En los resultados obtenidos predominan las personas con 22, 23 y 24 años, ocupando más de la mitad de la muestra con un 66,2%. Todos ellos pertenecen a la generación Z, los cuales han nacido y crecido con Internet, por lo que forma parte de su día a día desde que nacieron.

Gráfico 2. Sexo



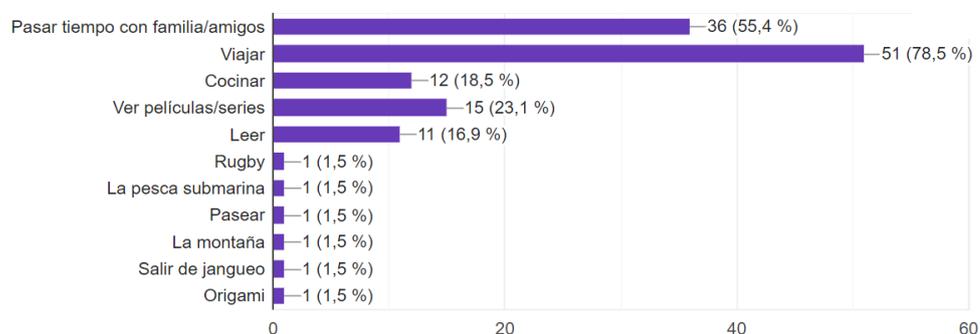
Fuente: Elaboración propia

La segunda pregunta plantea el sexo de los entrevistados. Predominan las mujeres en un 69,2%, es decir, 45 personas. Los 20 encuestados restantes (30,8%) se identifican como hombres.

Gráfico 3. ¿Cuál es tu hobby favorito?

¿Cuál es tu hobby favorito?

65 respuestas



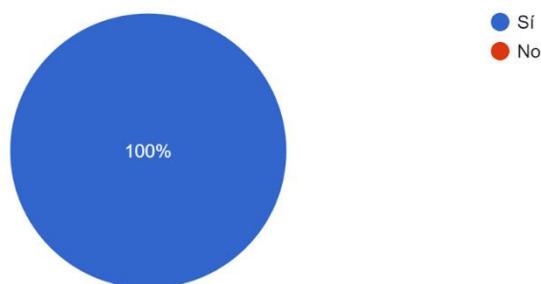
Fuente: Elaboración propia

La siguiente pregunta se realiza con el fin de averiguar cuál es el pasatiempo favorito de los encuestados. El hobby preferido con una clara diferencia es ‘viajar’, con un 75,5% (51 personas) lo que supone un alto porcentaje. En segundo lugar, se encuentra ‘pasar tiempo con familia/amigos’ con un 55,4%, seguido de ‘ver películas/series’ con un 23,1%. De esta manera, concluimos que sortear una furgoneta camperizada, la cual te permite viajar de manera fácil y económica, fue un total acierto para atraer al mayor número de personas posible.

Gráfico 4. ¿Utilizas redes sociales?

¿Utilizas redes sociales?

65 respuestas



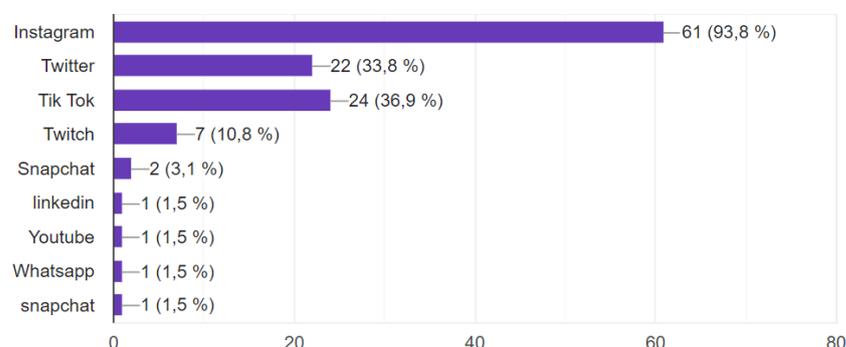
Fuente: Elaboración propia

La cuarta pregunta se basa en averiguar qué porcentaje de personas de la muestra utiliza redes sociales, con un resultado esperado de un 100%, ya que como he mencionado anteriormente, todos ellos han crecido a la vez que lo hacían las redes sociales.

Gráfico 5. ¿Qué red social utilizas con más frecuencia?

¿Qué red social utilizas con más frecuencia?

65 respuestas



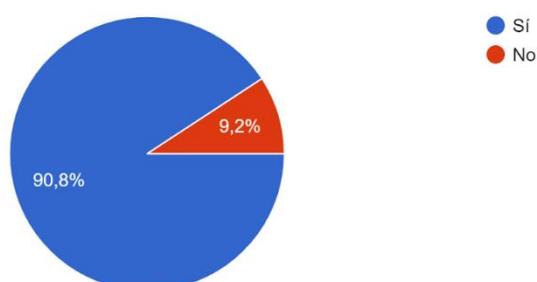
Fuente: Elaboración propia

La quinta pregunta ‘¿Qué red social utilizas con más frecuencia?’ nos aclara la plataforma en la cual pasan más tiempo, en la que claramente predomina Instagram con un 93,8% (61 personas), seguido de Tik Tok y Twitter con un 36,9% y 33,8% respectivamente. De esta manera, podemos determinar que realizar el sorteo en Instagram también fue una decisión oportuna, pues es la plataforma en la que destinan la mayor parte de su tiempo.

Gráfico 6. ¿Eres seguidor de influencers/creadores de contenido?

¿Eres seguidor de influencers/creadores de contenido?

65 respuestas

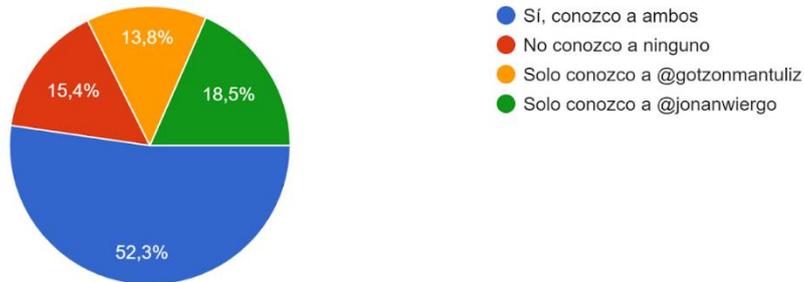


Fuente: Elaboración propia

Para conocer si los encuestados siguen a influencers en sus cuentas, la sexta pregunta plantea esta cuestión. Un 90% de ellos (59 personas) son seguidores de creadores de contenido. Un resultado muy positivo que afirma su capacidad comunicativa debido a que la gran mayoría de los encuestados son seguidores de estos.

Gráfico 7. ¿Conoces a los influencers @gotzonmantuliz y @jonanwiergo?

¿Conoces a los influencers @gotzonmantuliz y @jonanwiergo?
65 respuestas

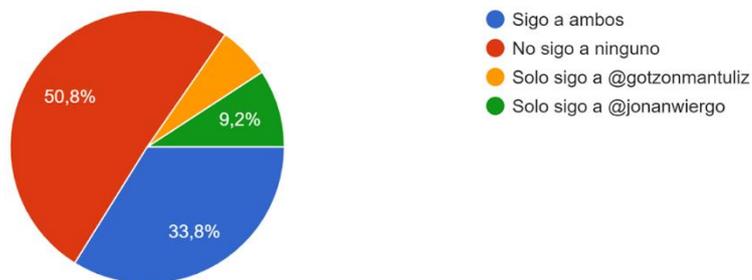


Fuente: Elaboración propia

La pregunta siete nos informa de la cantidad de personas que conocen a los influencers que colaboran en el sorteo. Un 52,3% conocen a ambos, un 18,5% solo conoce a @jonanwiergo y un 13,8% solo conoce a @gotzonmantuliz. La relevancia de estos influencers fue determinante para que el sorteo se difundiera de manera tan amplia.

Gráfico 8. ¿Eres seguidor de alguno de ellos en Instagram?

¿Eres seguidor de alguno de ellos en Instagram?
65 respuestas



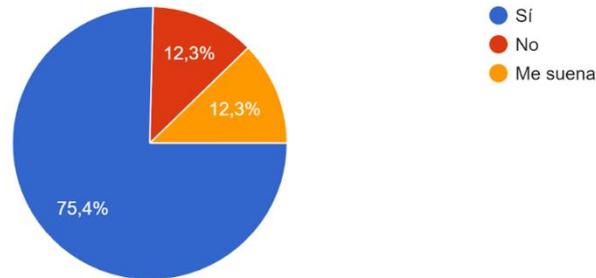
Fuente: Elaboración propia

Con la siguiente cuestión averiguamos cuántos de los entrevistados siguen en Instagram a alguno de los influencers participantes. Un 33,8% sigue a ambos, un 9,2% solo sigue a @jonanwiergo y un 6,2% solo a @gotzonmantuliz, lo que suma casi la mitad del porcentaje. Un resultado que explica la rápida difusión de la campaña debido a la gran cantidad de seguidores que tienen estos creadores de contenido, ya que, de una muestra de 65 personas, cerca de la mitad siguen sus pasos en las redes.

Gráfico 9. ¿Conoces la campaña que se viralizó en 2020 en la que sorteaban una furgoneta camperizada?

¿Conoces la campaña que se viralizó en 2020 en la que se sorteaba una furgoneta camperizada?

65 respuestas



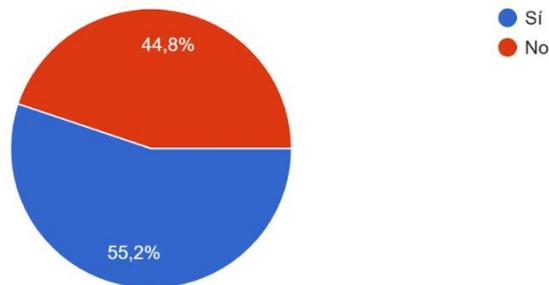
Fuente: Elaboración propia

La pregunta nueve cuestiona qué porcentaje de personas conocen la campaña del sorteo de la furgoneta. Un 75,4% (49 personas) conocen la campaña, a un 12,3% les resulta familiar y tan solo 8 personas (12,3%) no conocen la campaña.

Gráfico 10. Si la respuesta anterior es afirmativa, ¿Participaste en el sorteo?

Si la respuesta anterior es afirmativa, ¿Participaste en el sorteo?

58 respuestas

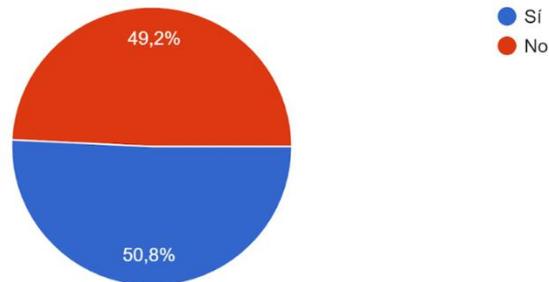


Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta el número de personas que conocían la campaña, la siguiente pregunta informa del porcentaje de entrevistados que participaron en ella, con un 55,2% de resultado, lo que supone más de la mitad. Por lo que podría considerarse que hubo un alto porcentaje de participación.

Gráfico 11. El sorteo lo realizó @volteretavalencia. ¿Recordabas el nombre de la marca?

El sorteo lo realizó @volteretavalencia. ¿Recordabas el nombre de la marca?
65 respuestas

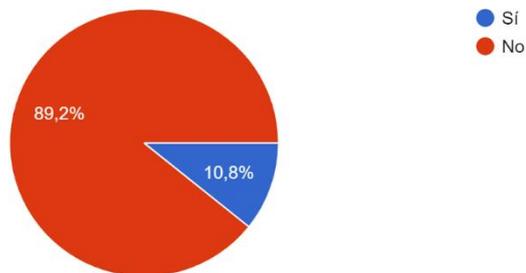


Fuente: Elaboración propia

La pregunta once nos aclara el número de personas que recordaban el nombre de la marca hoy en día. Un 50,8% sabe relacionar el sorteo de la furgoneta junto a la marca que lo realizó, lo que deja a Voltereta con un buen posicionamiento en la mente del público que se hizo eco de la campaña.

Gráfico 12. ¿Conocías a Voltereta antes de que se viralizase el sorteo?

¿Conocías a Voltereta antes de que se viralizase el sorteo?
65 respuestas

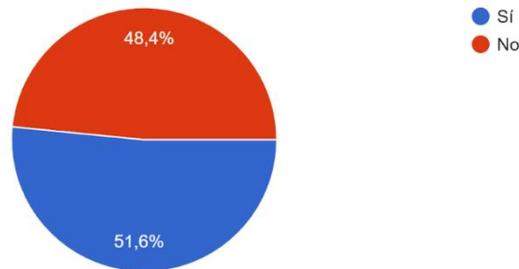


Fuente: Elaboración propia

La siguiente pregunta nos afirma que tan solo un 10,8% de los encuestados conocían a Voltereta antes del sorteo, frente a un 89,2% que desconocían la marca. Un resultado esperado ya que antes de la campaña contaban con 70K de seguidores en Instagram frente a los 360K que poseen a día de hoy.

Gráfico 13. ¿El sorteo te hizo interesarte por la marca que la sorteaba?

¿El sorteo te hizo interesarte por la marca que la sorteaba?
64 respuestas

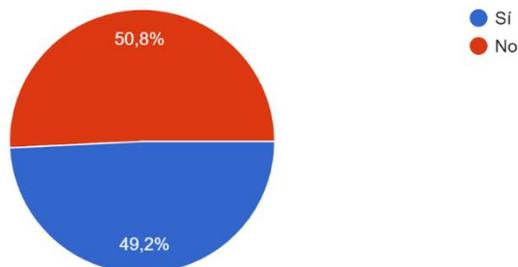


Fuente: Elaboración propia

Para conocer el nivel de interés que provocó la marca a raíz del sorteo, la pregunta trece plantea esta cuestión. A más de la mitad de los encuestados (un 51,6%) le provocó interés la marca organizadora, por lo que como mínimo accedieron al perfil de la cuenta para averiguar de qué trataba la marca.

Gráfico 14. ¿Les empezaste a seguir en Instagram a partir del sorteo si no lo hacías con anterioridad?

¿Les empezaste a seguir en Instagram a partir del sorteo si no lo hacías con anterioridad?
65 respuestas

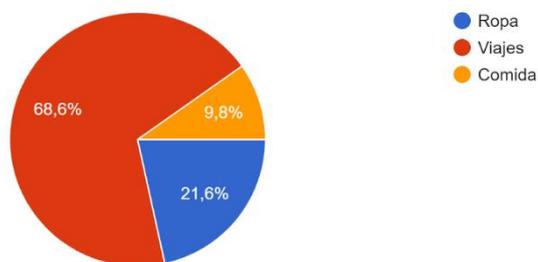


Fuente: Elaboración propia

La decimocuarta pregunta nos informa del porcentaje de personas que comenzaron a seguir a Voltereta en Instagram a partir de la campaña, si no lo hacían con anterioridad. Casi la mitad (un 49,2%) se hizo nuevo seguidor de la marca frente a un 50,8% que, aunque se interesaran por la marca, no fue suficiente para comenzarles a seguir en la red social. Sin embargo, sigue siendo un resultado muy positivo.

Gráfico 15. Si no conocías a la marca con anterioridad. ¿Qué producto pensaste que vendían al ver el sorteo?

Si no conocías a la marca con anterioridad, ¿Qué producto pensaste que vendían al ver el sorteo?
51 respuestas

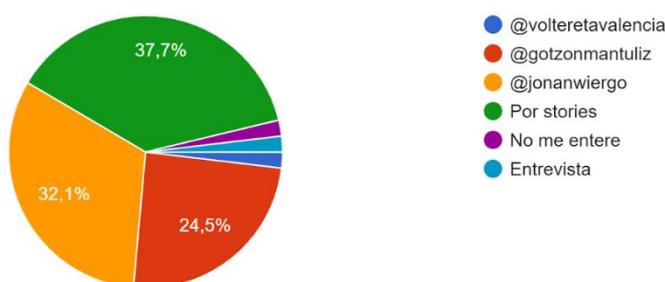


Fuente: Elaboración propia

La siguiente cuestión nos ofrece las diferentes imágenes que los entrevistados no conocedores de la marca tuvieron sobre ella al ver el sorteo. Un 68,6% afirma que pensó que se trataba de una compañía de viajes, lo que concuerda con los valores que predominan en la filosofía de Voltereta. Un 21,6% la relacionó con ropa, por lo que estaban completamente equivocados y tan solo un 9,8% pensó que se trataba de una compañía gastronómica, lo que coincide con la realidad.

Gráfico 16. ¿Cómo te enteraste del sorteo?

¿Cómo te enteraste del sorteo?
53 respuestas



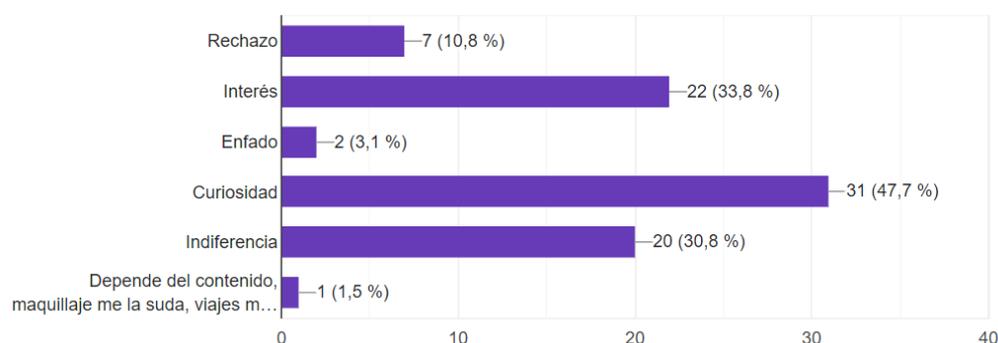
Fuente: Elaboración propia

En la penúltima pregunta se conoce la cuenta o el medio por el cual se enteraron del sorteo. Un 37,7% de los encuestados la conocieron a través de stories, ya que uno de los requisitos para participar era compartir la publicación, el 32,1% se hizo eco por la cuenta de @jonanwiergo y un 24,5% por @gotzonmantuliz, lo que afirma la importancia de que los influencers participaran en el sorteo, ya que fueron el altavoz principal de la campaña.

Gráfico 17. Cuando los influencers suben publicidad, ¿Qué sentimiento te produce?

Cuándo los influencers suben publicidad, ¿Qué sentimiento te produce?

65 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Como última pregunta y para conocer cómo se sienten los usuarios ante la presencia de publicidad en las redes sociales a través de los influencers, un 47,7% de los entrevistados siente curiosidad, a un 33,8% le produce interés, seguido de un 30,8% a los que le produce indiferencia. También podemos observar cómo a un 10,8% le provoca rechazo. Con estos datos, podemos concluir que el contenido que promocionan los influencers no resulta un problema para la mayoría de los entrevistados, sino que les interesa y conmueve, y en caso de que les resulte indiferente, simplemente seguirán navegando por la red social de igual manera.

Para concluir, la encuesta ayuda a corroborar que la marca tomó muy buenas decisiones en cuanto a la ejecución de la campaña y, por ende, el impacto y alcance de esta fue muy beneficioso para la marca. Se eligió el premio correcto teniendo en cuenta las preferencias y gustos de la juventud de hoy en día y en el momento idóneo. La acción se llevó a cabo en la red social a la que mayor tiempo dedican los usuarios y decidieron realizarla a través de los influencers que mejor se adaptaban a los valores de la marca y con una gran capacidad comunicativa debido a su alto número de seguidores. Por ello, la difusión de la campaña provocó el conocimiento de Voltereta entre los usuarios y gracias a esto, se creó un posicionamiento de marca en la mente del público, que dos años después, la sigue recordando por el gran revuelo que provocaron. Además, la propia marca afirmó en una entrevista para 7TeleValencia cómo fue abrir el tercer local, el cual fue la razón por la que realizaron la campaña: *“El día que lanzamos las reservas fue una auténtica locura.*

En los primeros doce minutos se había llenado entero el mes de diciembre. En dos horas se llenaron los tres próximos meses de reservas". Una evidencia más que reafirma la efectividad de la campaña con un aumento exponencial de clientela, un crecimiento de branding y un buen en posicionamiento de marca en la mente de los consumidores.

6. CONCLUSIONES

Los medios tradicionales tal y como los conocíamos han quedado en un segundo plano para dar paso a una nueva forma de hacer marketing. El desarrollo de los medios digitales ha provocado la aparición de la publicidad en las redes sociales, y como consecuencia, el origen de la figura del influencer. Son los nuevos comunicadores, capaces de influir en las decisiones y comportamientos de los consumidores, llegando incluso a crear nuevos hábitos de consumo que los propios clientes incorporan a sus estilos de vida, ya que ven en ellos un referente en el que basar sus decisiones de compra.

Por ello, cada vez son más las marcas que escogen este tipo de herramienta de marketing para darse a conocer o incrementar beneficios, debido a que confían en la efectividad y en la capacidad comunicativa de estos creadores de contenido y es que pueden difundir mensajes a un número muy elevado de oyentes, ya que pueden llegar a poseer millones de seguidores, lo que antes solo era posible alcanzar con medios como la televisión, radio o periódicos. Todo ello ha provocado que la figura de los influencers haya evolucionado hasta convertirse, en los últimos años, en un oficio afianzado cada vez más demandado.

Este caso de éxito sobre el Marketing de Influencia analizado es tan solo un ejemplo de los muchos que hay. Pero este tipo de marketing no garantiza el éxito de la acción llevada a cabo, ya que depende de muchos factores como de una correcta elección del influencer ideal para la campaña, que debería representar una filosofía con unos valores similares a los de la marca, para que se produzca una concordancia entre ambos y, por consiguiente, conseguir la credibilidad necesaria para atraer y enganchar al público.

Además, el influencer debe reunir una serie de particularidades y aunque se crea que un buen creador de contenido es el que mayor cantidad de followers posee, lo importante a considerar es el nivel de engagement, es decir, tener la capacidad de crear un interés y una gran participación por parte de la audiencia que le motive a interactuar con la propia cuenta del influencer. De esta manera, se crea una unión entre el público y el perfil influenciador, provocando un sentimiento de pertenencia a la comunidad que el propio creador de contenido ha labrado gracias a su personalidad, su capacidad comunicativa, el feedback con su público y su credibilidad, entre otras muchas características.

Tras observar cómo se ha creado y ha evolucionado esta forma de marketing y analizar un caso de campaña con influencers, se concluye que se trata de una publicidad muy favorable ya que genera beneficios para todos los elementos participantes en la acción publicitaria.

Los influencers ayudan a alcanzar una audiencia más alta que la que ya posee la propia empresa; les permiten presentar el producto o servicio al mercado y generar así conciencia de marca para poder llegar a clientes potenciales. Además, consiguen crear conversación con los seguidores, debido a la relación cercana de estos con el influencer, que ayudan a fomentar la prueba de producto, contribuyen a mejorar el posicionamiento de búsqueda del sitio web de la marca y hacen de la relación marca - cliente, una relación más cercana y duradera.

Para el influencer, supone un aumento de visibilidad entre un público nuevo, lo que provoca el crecimiento de su número de seguidores e incrementa el engagement de su perfil. Además, según el tipo de colaboración, el creador de contenido recibe una cantidad de dinero por su acción publicitaria. Finalmente, los clientes se sienten partícipes de una comunidad que coincide en gustos y valores, donde encuentran recomendaciones y opiniones de sus productos favoritos y les permite conocer nuevos. Les facilita el acercamiento a las marcas que además les ofrecen ventajas y facilidades para obtener sus productos, lo que supone crear nuevos hábitos de compra que antes eran inimaginables.

El mundo digital avanza a pasos agigantados y las marcas deben adaptarse a los nuevos cambios que supone este desarrollo, como en el caso del Marketing de Influencers, que ha supuesto una reorientación en las estrategias de las empresas, centrando sus objetivos en las redes sociales. Sin duda, es una gran alternativa a la publicidad tradicional.

7. REFERENCIAS

- 7TeleValencia. (2021). *El 'boom' de Voltereta: «En dos horas llenamos tres meses de reservas»*. Consultado el: 15/06/2022, recuperado de: <https://7televalencia.com/es/voltereta-entrevista-pablo-calvo/>
- Armano, D. (2011). *Pillars of the New Influence*. Harvard Business Review. Consultado el 22/05/2022, recuperado en: <https://hbr.org/2011/01/the-six-pillars-of-the-new-inf>
- Barreda, S. (26/02/2021). *Marketing de Influencers* [108]. Agencia Keeper Experience.
- Bermudez, Y. (s.f.). *Cómo calcular el engagement rate en redes sociales*. Contenttu. Consultado el 17/06/2022, recuperado en: <https://contenttu.com/blog/redes-sociales/como-calcular-el-engagement-rate-en-redes-sociales>
- Carter, S. (2012). *Destaca! Utiliza las redes sociales para impulsar tu negocio*. España: Anaya Multimedia.
- Carufel, R. (2017). *Influencer marketing could outperform brand-created content in 2018*. Agility PR Solutions. Consultado el 1/06/2022, recuperado en: <https://www.agilitypr.com/pr-news/public-relations/influencer-marketing-outperform-brand-created-content-2018/>
- Castelló, A. y Del Pino, C. (2015). *Prescriptores, marcas y tuits: el marketing de influencia*. Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC, nº 12. 86 - 107.
- Català, J. M. (2019). *Los influencers y el marketing digital, una convivencia necesaria*. *OIKONOMICS*, nº 11. 21-28. https://oikonomics.uoc.edu/divulgacio/oikonomics/_recursos/documents/11/JMCatala_Oikonomics_11_esp.pdf
- Chaffey, D. y Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing Digital: Estrategia, implementación y práctica*. México: Pearson Educación.
- Corino, C. (2017). *Evolución de la web 2.0 a la web 3.0, y su impacto en la empresa*. Universidad de Cantabria, Cantabria. Consultado el 23/05/2022, recuperado de: <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/12803/CORINOLOPEZCRISTINA.pdf?sequence=1>

DamosSoluciones. (2021). *Publicidad en redes sociales: Qué es y cómo optimizarla*. Damos Soluciones. Consultado el 14/05/2022, recuperado en: <https://www.damos.co/blog/redes-sociales/publicidad-en-redes-sociales-que-es-y-como-optimizarla>

Digitalist Hub. (2018). *Vender con Influencers, efectivo para las marcas*. Digitalist Hub. Consultado el 15/05/2022, recuperado en: <https://digitalisthub.com/vender-con-influencers-efectivo-para-las-marcas/>

Editorial Vértice. (2010). *Marketing Digital*. Málaga: Publicaciones Vértice.

Fuchs, C. (2017). *Social media: a critical introduction*. Londres: SAGE

IAB Spain. (2022). *Estudio de redes sociales 2022*. IAB Spain. Consultado el 23/05/2022, recuperado de: <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/>

Iberdrola. (2022). *De la generación 'baby boomer' a la 'posmilenial': 50 años de cambio*. Iberdrola. Consultado el 09/06/2022, recuperado en: <https://www.iberdrola.com/talento/generacion-x-y-z>

Indat. (2019). *¿Cómo calcular el «engagement» en redes sociales?*. Indat. Consultado el 07/06/2022, recuperado en: <https://indat.mx/2019/07/11/como-calcular-el-engagement-en-redes-sociales/>

Influencialia. (2019). *Los KPI's y métricas en el marketing de Influencers*. Influencialia. Consultado el 02/06/2022, recuperado en: <https://www.influencialia.com/1/los-kpis-y-metricas-en-el-marketing-de-influencers/>

Influency. (2018). *Antecedentes del marketing de influencia: cómo hemos llegado hasta hoy*. Influency Blog. Consultado el 26/05/2022, recuperado en: <https://influency.com/blog/es/antecedentes-del-marketing-de-influencia/>

Influency. (2018). *Tipos de influencers y sus características para adaptarlos a tus campañas*. Influency Blog. Consultado el 24/05/2022, recuperado en: <https://influency.com/blog/es/tipos-de-influencers/>

Influency. (2019). *KPI social media que debes medir y calcular según tus acciones*. Influency. Consultado el 04/06/2022, recuperado el: <https://influency.com/blog/es/kpi-social-media/>

Instagram. (2016). *Hemos llegado a 500 000 anunciantes*. Instagram Business Team. Consultado el 21/05/2022, recuperado de: <https://business.instagram.com/blog/500000-advertisers>

Instagram. (2021). *Cómo crear contenido para Instagram que destaque en 2022*. Instagram Business. Consultado el 26/05/2022, recuperado de: <https://business.instagram.com/blog/guide-create-shining-instagram-content-2022/>

Ivars, A. (2022). *Publicidad en Redes Sociales: Qué es y cómo funciona*. Ana Ivars. Consultado el 13/05/2022, recuperado en: <https://anaivars.com/publicidad-en-redes-sociales-que-es-y-como-funciona/>

Kolsquare. (2021). *¿Cómo medir el impacto del marketing de influencia en las ventas?* Kolsquare. Consultado el 04/06/2022, recuperado de: <https://www.kolsquare.com/es/blog/como-medir-el-impacto-del-marketing-de-influencia-en-las-ventas/>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

Maciá, F. y Santonja, M. (2016). *Marketing en redes sociales*. Madrid: Anaya Multimedia.

Mantuliz, G. [@gotzonmantuliz]. (23/09/2022). *NOS HEMOS VUELTO LOCOS! SORTEAMOS ESTA FURGO CAMPERIZADA!! Con motivo de la apertura del 3er local de @voleteravalencia*. Instagram. Consultado el 18/06/2022, recuperado en: <https://www.instagram.com/p/CFfTw7HCRTQ/?hl=es>

Mantuliz, G. [@gotzonmantuliz]. (s.f.). [Perfil de Instagram]. Instagram. Consultado el 19/06/2022, recuperado en: <https://www.instagram.com/gotzonmantuliz/>

Marfil Carmona, R., Hergueta Covacho, E., Villalonga Gómez, C. (2015). “*El factor relacional como elemento estratégico en la comunicación publicitaria*”. Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura, 52, págs. 33-46. Consultado el 05/07/2022, recuperado de: <http://dx.doi.org/10.7238/a.v0i52.2392>

Metricool. (2020). *Estudio de Redes Sociales: Cómo se han usado las redes sociales en 2020*. Metricool. Consultado el 04/06/2022, recuperado de: <https://metricool.com/es/estudio-redes-sociales/>

MSCI. (2020). *HOW MILLENNIALS CONSUME. Character Trait or Economic Reaction?* Thematic Insights. MSCI Inc. Consultado el 10/06/2022, recuperado en: <https://bit.ly/30mdm33>

Naciones Unidas. (2019). *Revisión de los prospectos de población mundial*. Naciones Unidas. Consultado el 11/06/2022, recuperado en: <https://population.un.org/wpp/>

Núñez, V. (2017). *Fórmula para calcular engagement en redes sociales y CTR [plantillas]*. Vilma Núñez Blog. Consultado el 20/06/2022, recuperado en: <https://vilmanunez.com/formula-engagement-redes-sociales-ctr/>

Ortiz, A. (2022). *¿Qué es el marketing digital o marketing online? Estrategias y herramientas*. Inboundcycle. Consultado el 08/05/2022, recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>

Pérez, J. (2021). *Qué Es Instagram, Para Qué Sirve Y Cómo Funciona Paso A Paso*. Escuela Marketing and Web. Consultado el 18/05/2022, recuperado de: <https://escuela.marketingandweb.es/que-es-instagram-para-que-sirve/>

Ph.D McCarthy E., P. P. (2001). *Marketing: un enfoque global*. México: Mc Graw- Hill.

Ramos, J. (2019). *Marketing de Influencers: Guía completa*. Berlín: GD Publishing.

Sales Force. (2021). *Millennials vs. Generación Z: ¿En qué se diferencian?* Sales Force Blog. Consultado el 12/06/2022, recuperado en: https://www.salesforce.com/es/blog/2021/07/millennials_vs_generacion_z.html

Sanagustín, E. (2016). *Vender más con marketing digital*. Bogotá (Colombia): ECOE.

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. California, Estados Unidos: Ibukku.

Social Blade (s.f.). *Analytics made easy*. Social Blade. Consultado el 20/06/2022, recuperado en: <https://socialblade.com/>

Solera, S. (2018). *El papel de Instagram en el marketing digital*. Occam Agencia Digital. Consultado el 26/05/2022, recuperado de: <https://www.occamagenciadigital.com/blog/el-papel-de-instagram-en-el-marketing-digital>

Sousa, E. y Santos, F. (2011). *The Evolution of Online Social Networks*. School of Technology and Management, Polytechnic Institute of Leiria. Consultado el 10/05/2022, recuperado de: [https://www.academia.edu/16196691/The Evolution of Online Social Networks](https://www.academia.edu/16196691/The_Evolution_of_Online_Social_Networks)

Think With Google. (2019). *Generación Y y Z: características y diferencias*. Think With Google. Consultado el 11/06/2022, recuperado en: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/insights/tendencias-de-consumo/generaciones-y-y-generacion-z-en-que-se-diferencian-y-como-captar-su-atencion/>

Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Castelló de la Plana: Publicaciones de la Universitat Jaume I.

Torsiello, A. (2021). *Principales funciones de Instagram y cómo usarlas de forma profesional*. Social Gest. Consultado el 25/05/2022, recuperado de: <https://blog.socialgest.net/es/2021/07/19/principales-funciones-de-instagram-y-como-usarlas/>

Tros de Hardaya, I. (2017). *Influencers: tipos de colaboraciones*. Itziar Tros de Hardaya Blog. Consultado el 14/06/2022, recuperado de: <https://itziartros.com/marketing-de-influencers/tipos-de-colaboraciones-con-influencers/>

Valdés, P. (2022). *Inbound marketing: qué es, fases o etapas y metodología*. Inboundcycle. Consultado el 11/05/2022, recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>

Voltereta [@volteretavalencia]. (s.f.). [Perfil de Instagram]. Instagram. Consultado el 19/06/2022, recuperado en: <https://www.instagram.com/volteretavalencia/>

Voltereta. [@volteretavalencia]. (23/09/2022). *Llegó el día, REGALAMOS CAMPER PERSONALIZADA (sí, nos hemos vuelto locos). Con motivo de la apertura de nuestro*

tercer local. Instagram. Consultado el 18/06/2022, recuperado en: <https://www.instagram.com/p/CFfTPmgqqde/?hl=es>

Wiergo, J. [@jonanwiergo]. (23/09/2022). *YASSSSS ESTÁN LISTOS? LLEGÓ EL DÍA! Y SORTEAMOS ESTA VAN CAMPERIZADA para celebrar la próxima apertura del 3er local de @volteretavalencia*. Instagram. Consultado el 18/06/2022, recuperado en: https://www.instagram.com/p/CFfTsH_HQ8S/?hl=es

Wiergo, J. [@jonanwiergo]. (s.f.). [Perfil de Instagram]. Instagram. Consultado el 19/06/2022, recuperado en: <https://www.instagram.com/jonanwiergo/>