



Universidad de Valladolid

TRABAJO FIN DE GRADO

**Marketing Digital enfocado a las redes sociales,
Instagram.**

MARÍA GAGO SALVADOR

FACULTAD DE COMERCIO

VALLADOLID, JULIO 2023



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO

CUARTO CURSO

TRABAJO FIN DE GRADO

Marketing Digital enfocado a las redes sociales, Instagram

Trabajo presentado por:

María Gago Salvador

Tutor:

Marta Niño Amo

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid , Julio 2023

Resumen

Este trabajo se centra en la relación que tienen el marketing digital, el marketing de influencia y las redes sociales en concreto Instagram para hacer publicidad en redes sociales y su evolución. El objetivo principal de este trabajo es ver la importancia del mundo digital en nuestras vidas y en nuestra publicidad.

El mundo de la publicidad en las redes sociales se ha convertido en un medio muy popular y de muy amplia audiencia, de bajo coste y al alcance de todos, lo que hace que la mayoría de las personas sean partícipes de él.

En el trabajo se ven partes técnicas, estrategias y características del complejo mundo digital. Nos centramos en la figura del *influyente* debido a su auge estos últimos años y a la repercusión que está teniendo en la audiencia, en los resultados, y vemos como las marcas quieren aprovechar la oportunidad para promocionar sus productos o servicios, crear una buena imagen o simplemente estar dentro de este mercado creciente que no deja indiferente a nadie.

Cada vez más en el tejido empresarial hay más tecnología que nos permite adaptarnos al mundo digital: sustituciones tecnológicas, implementación de procesos automáticos y campañas sobre estudiadas que buscan atraer al consumidor y que con más frecuencia necesite consumir más.

Palabras clave: Marketing Digital, Redes Sociales, Tecnología, Influencia...

Abstract

This work focuses on the relationship between digital marketing, influencer marketing and social networks, specifically Instagram, for advertising on social networks and its evolution. The main objective of this work is to see the importance of the digital world in our lives and in our advertising.

The world of advertising on social networks has become a very popular medium with a very wide audience, low cost and within everyone's reach, which means that most people participate in it.

In the work, technical parts, strategies, and characteristics of the complex digital world are seen. We focus on the figure of the influencer due to its boom in recent years and the impact it is having on the audience, on the results, and we see how brands want to take advantage of the opportunity to promote their products or services, create a good image or simply being within this growing market that leaves no one indifferent.

More and more in the business fabric there is more technology that allows us to adapt to the digital world: technological substitutions, implementation of automatic processes and over-studied campaigns that seek to attract the consumer and who more frequently need to consume more.

Keywords : Digital Marketing , Social Networks , Technology , Influence...

ÍNDICE DE CONTENIDO

<i>Resumen</i>	3
<i>Abstract</i>	3
<i>Introducción</i>	4
1. Marketing Digital	6
1.1 Introducción al Marketing digital	6
1.2 Ventajas y desventajas del Marketing Digital	7
1.3 Diferencia entre el Marketing Digital y Tradicional	9
1.4 Objetivos del marketing digital	10
1.5 Tipos de marketing digital	11
1.5.1 Marketing de contenidos	11
1.5.2 Inbound marketing.	12
1.5.3 Marketing relacional	13
1.5.4 Marketing conversacional	13
1.5.5 Marketing del permiso	13
1.5.6 SEO	14
1.5.7 SEM	14
1.5.8 Marketing Automation	15
1.5.9 Email marketing	15
1.5.10 Marketing de influencers	16
1.6 Aplicaciones del marketing digital	16
2. Marketing de influencia	18
2.1 ¿Qué es el Marketing de Influencia?	18
2.2 Agentes que intervienen en la relación	19
2.2.1 Influyentes	19
2.2.2. Anunciantes	21
2.2.3 Empresas intermediarias	23
2.2.3 Consumidores	24
2.3 Evolución del Marketing de influencia	24
2.4 Beneficios de trabajar con influyentes	26
2.5 Condiciones legales en el contrato	27
2.6 Impacto del marketing de influencia en la publicidad en redes sociales	28
3. Las redes sociales	29
3.1 El inicio de las redes sociales	29
3.2 Tipos de redes sociales	30
3.3 Plataformas más utilizadas	32
3.4 Estrategias publicitarias en redes sociales	34
3.5 Publicidad encubierta	35

3.6 Pirámide de Maslow en las redes sociales	36
4. <i>Instagram</i>	38
4.1 Introducción de Instagram	38
4.2 Principales herramientas de Instagram	39
4.3 Evolución de los usuarios de Instagram	43
4.4 Análisis DAFO de Instagram.	44
4.5 El algoritmo de Instagram	45
4.6 Análisis de la privacidad y seguridad de Instagram	46
5. <i>Caso de éxito: María Pombo</i>	48
<i>Conclusiones</i>	52
<i>Bibliografía</i>	54

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1. Principales diferencias entre los dos marketing.....</i>	<i>10</i>
<i>Ilustración 2. Ventajas del marketing de contenido.....</i>	<i>11</i>
<i>Ilustración 3. Etapas del Inbound Marketing.....</i>	<i>12</i>
<i>Ilustración 4. Beneficios del Inbound Marketing.....</i>	<i>12</i>
<i>Ilustración 5. Pirámide de los niveles de los influyentes.</i>	<i>21</i>
<i>Ilustración 6. Principales desafíos de la estrategia a implementar</i>	<i>22</i>
<i>Ilustración 7. Crecimiento a nivel global del marketing de influencia</i>	<i>25</i>
<i>Ilustración 9. Clasificación de las redes en Internet.....</i>	<i>30</i>
<i>Ilustración 10. Usuarios en todo el mundo expresado en millones.</i>	<i>34</i>
<i>Ilustración 11. Pirámide de Maslow.</i>	<i>37</i>
<i>Ilustración 12. Evolución del logo de Instagram</i>	<i>38</i>
<i>Ilustración 13. Ejemplo de post publicitario en Instagram.....</i>	<i>39</i>
<i>Ilustración 14. Ejemplo de post en forma de Carrusel en Instagram</i>	<i>40</i>
<i>Ilustración 15. Ejemplo de dos historias en Instagram.....</i>	<i>41</i>
<i>Ilustración 16. Publicidad en formato Reels.....</i>	<i>42</i>
<i>Ilustración 17. Evolución de los usuarios de Instagram expresado en millones en España</i>	<i>43</i>
<i>Ilustración 18. Intereses de los seguidores de María Pombo</i>	<i>48</i>

Introducción

En los últimos años hemos experimentado un cambio en nuestra forma de interactuar gracias a la era digital en la que vivimos, los avances tecnológicos han cambiado la forma de comunicarnos entre nosotros y condicionan las relaciones entre las empresas y los consumidores, vemos como el marketing tradicional se ha visto desplazado por el digital siendo como primera opción en la mayoría de los casos.

Según un estudio de Hootsuite más del 63 % de las personas utilizamos los medios digitales de forma diaria y pasamos 6 horas y 37 minutos de media al día, lo que sería casi la mitad de nuestro día activo. Las empresas han sabido implementar en su beneficio esta situación utilizando las herramientas que nos ofrecen las plataformas, cada vez con más novedades de comunicación para promocionarse y mostrarse al mercado por bastante menos capacidad económica y menos barreras que hace unos años atrás, lo que hace que el sector siga creciendo y cada vez haya más competencia en él.

De este mundo ha nacido la figura del influyente que ha pasado de ser un simple pasatiempo a ser un trabajo serio y bien remunerado. Son personas públicas que se han metido en nuestra vida a través de las pantallas y tienen el poder de influir en las decisiones personales e intenciones de compras de sus seguidores. Son expertos en su temática y las marcas tienen gran interés en trabajar con ellos debido a la gran audiencia que tienen y a la fidelidad de su perfil.

Después de evaluar los resultados obtenidos la publicidad ha pasado de ser un área más a ser para muchas empresas de las principales inversiones de su capital al año. Esta decisión manifiesta la importancia que tiene en medios digitales, en concreto las redes sociales que son capaces de darnos resultados inmediatos y tener la capacidad de analizar el impacto de una campaña apenas subida hace unas horas.

En una época donde la tendencia del consumismo está tan extendida y el perfil del usuario es tan amplio existe infinidad de variedad en la publicidad y de redes sociales para todos los públicos de forma creativa y original lo que hace que cada día surgan

diferentes oportunidades originales y novedosas, pues eso es lo que engancha al consumidor de las redes, no dejar de sorprenderse por el contenido que crea ya sean marcas o empresas no importa la temática y el tamaño.

Hoy día las redes sociales nos muestran todo tipo de información y publicidad sin necesidad de preguntarnos si la queremos ver, esto hace que cada vez más estemos rodeados de ella, hasta sin darnos cuenta lo que hace que para las personas más débiles puedan sentirse engañadas o estafadas. Es por eso por lo que a la vez que la tecnología avanza con ella tienen que avanzar leyes y formas de protección para los consumidores contra estas prácticas encubiertas o mal intencionadas.

Teniendo en cuenta la importancia de las redes en el marketing, en este trabajo se pretende investigar la evolución de las formas de la publicidad y de las estrategias empresariales desarrolladas gracias a los medios digitales. El objetivo de este trabajo es exponer la gran cantidad de maneras de hacer publicidad y la cantidad de medios y plataformas que tenemos para desarrollarla. Hoy en día hay plataformas para la mayoría de los ámbitos, tanto profesionales como personales, lo que hace que la mayoría de las relaciones se desarrollen por estos medios y sean importantes en las relaciones interpersonales.

1. Marketing Digital

1.1 Introducción al Marketing digital

Los inicios de la era digital surgen en la década de 1990 cuando Internet se empezó a utilizar como una herramienta accesible para las empresas y los anunciantes. Uno de los principales indicios fueron los banners de las páginas web y los motores de búsqueda. Cuando las empresas vieron en alcance que podía llegar a tener las redes sociales para los usuarios no dudaron en implantar su publicidad en ellas.

A medida que la tecnología iba avanzando se iban creando nuevas formas de publicidad de manera digital, con esta tecnología las empresas vieron cómo les permitía llegar a audiencias más específicas y personalizadas. Al mismo tiempo se fueron desarrollando técnicas de marketing adaptadas a las funciones y herramientas que ofrecían las redes sociales, iba cada vez a más ya que las redes sociales se van actualizando constantemente.

Hoy en día, el marketing digital se ha convertido en una estrategia clave para las empresas, es una de sus principales inversiones publicitarias.

El marketing digital es un tipo de marketing formado por estrategias y medios que utiliza los medios digitales para satisfacer las necesidades de los usuarios. Se centra en el mundo digital que hoy día está en auge y cada vez es más accesible por el público objetivo. Gracias a las nuevas tecnologías y sus funciones el marketing digital

Permite a las empresas realizar campañas y estrategias personalizadas para cada segmento, esto significa que el usuario va a sentir una experiencia al ver la campaña, esto les hará sentir únicos y se identificarán con la marca y sus valores. (Hubspot, 2023)

Las principales ventajas que podemos encontrar en el Marketing Digital son:

- Medio Global: Los medios digitales han facilitado el alcance de los públicos objetivos en todo el mundo, eso favorece a que la marca se pueda expandir e internacionalizara.
- Integración y relación: El marketing digital, como Internet, se basa en una relación bidireccional lo que hace que cada vez sean mayores las interacciones entre empresas con clientes y gracias a estas relaciones aumente la confianza y fidelidad en la marca.
- Análisis: Gracias a las bases de datos de estos medios las empresas pueden obtener datos y estadísticas al instante para estudiarlas y corregir fallos o crear lo que necesita el cliente.

1.2 Ventajas y desventajas del Marketing Digital

El marketing digital como estrategia de publicidad es una herramienta fundamental para las empresas. Hoy día parte de las inversiones se invierten en publicidad con el objetivo de que vuelva en forma de beneficios y resultados.

Aunque este tipo de marketing presente en su mayoría ventajas no podemos evitar sus limitaciones como cualquier otra herramienta.

En el siguiente apartamos veremos sus principales ventajas y desventajas.
(Klawter,)

- Ventajas

1. Medible: Una vez una campaña se haya realizado los datos que deja en los medios digitales se proceden a analizar detenidamente, estos datos son totalmente medibles y se puede analizar el impacto que ha tenido esa campaña en los medios en tiempo real. Gracias a estas estadísticas y su estudio se puede observar que tan efectiva ha sido la campaña y que hay que corregir para la próxima. Estos informes ayudan a la empresa a conocer las necesidades de los consumidores además de poder personalizar la campaña.

2. Disponibilidad: Una de las grandes ventajas del marketing digital, sobre todo respecto al marketing tradicional es que no está sujeto a horarios ni restricciones, es decir que se puede consultar información de todo tipo a cualquier hora sin importar tu ubicación, por ejemplo. Esta ventaja facilita el acceso a la información y automatiza los procesos de tal forma que podamos conseguir la información que no importa de forma instantánea.

3. Universal: Gracias a la globalización la comunicación hoy en día es más rápida y económica que antes. Esto nos permite tener una conexión instantánea sin encontrar ninguna barrera geográfica o cultural. Es una oportunidad para las empresas poder realizar campañas a nivel internacional y llegar a la máxima audiencia posible.

4. Costes económicos: Una de las ventajas claras respecto a el marketing tradicional son los costes. Es mucho más económico y rápido el marketing digital. Es importante realizar estudio del retorno de la inversión de tu campaña, de tal manera que no perdamos nunca beneficios. Dependiendo que tipo de campaña variara el presupuesto de la publicidad,

5. Fácil distribución: Esta característica es importante a nivel económico y al ahorro de tiempo de la empresa. Comparándolo con el marketing tradicional, en el marketing digital los procesos son más fáciles, son independientes y es instantáneo. Esto beneficia a las campañas facilitando su difusión en momentos claves sin tener que depender de agentes externos.

- Desventajas

1. Contenido efímero: Una de las características de este marketing y de las redes sociales es que el contenido que se publica dura mucho menos que el tradicional. Depende de la plataforma y del formato en el que vaya la publicidad varían los tiempos. Las redes sociales se caracterizan por ser rápidas, masivas y de pronta caducidad. En muchos casos los anuncios vienen asociados a modas o tendencias que son pasajeras.

2. Dependencia tecnológica: Todo el marketing digital gira a la tecnología que utilizamos para hacerla, sin tecnología no habría marketing digital, es por eso por lo que dependemos de ella para poder publicitar los productos. El día que falle la tecnología dejara de utilizarse el marketing digital.

3. Saturación: Como se comentaba en algún punto, la saturación o el exceso de información por parte de una empresa o un negocio tiene como

riesgo que el usuario se canse y deje de prestar atención a esa publicidad, o incluso que cree una imagen negativa de esa empresa que difícilmente podremos luego cambiar

4. Desconfianza: Las redes sociales y las compras online han crecido notablemente en los últimos años, sobre todo en jóvenes que han crecido con esa tecnología y no les resulta extraño como a las personas de mayor edad, que son público objetivo. Aunque se esté resolviendo el problema de desconfiar de comprar en Internet, existe, y esto es a las numerosas estafas y engaños que hay en ellas empresas tiene como deber garantizar la mayor seguridad posible.

5. Exceso de competencia: La competencia es un gran desafío en cualquier sector, sin embargo, gracias a la facilidad de acceso que nos da el marketing digital hay más competencia y por lo tanto se requerirá más estudios y esfuerzos por parte de la empresa para realizar estrategias de diferenciación de producto o de publicidad de tal manera que se consiga que tu empresa destaque entre tantas.

1.3 Diferencia entre el Marketing Digital y Tradicional

Desde que la era digital se implantó en nuestro mundo ha revolucionado la forma en la que comunicamos la publicidad, esto se puede ver en el cambio de lo tradicional a lo digital. Prácticamente, ahora nos planteamos como primera opción lo digital debido a las grandes ventajas que presenta.

Sin embargo, los medios tradicionales todavía existen. Aunque se utilicen menos siguen siendo medios masivos con la capacidad de llegar a mucha población a la vez, aunque no sea eficaz. Medios como la televisión, la radio o las llamadas telefónicas resultan de poca fiabilidad y difícil de medir (mientras que el marketing digital es 100% medible lo que hace que podamos estudiar la campaña y mejorarla), además de costosos sin embargo cabe mencionar el marketing boca-oído que aun siendo el más tradicional hoy en día sigue siendo el más fiable y efectivo, es un marketing similar al de influencia con el matiz de conocer a la persona que te recomienda el producto.

El marketing tradicional se basaba en el producto o servicio a ofrecer, sin embargo, el marketing digital se enfoca al consumidor teniendo en cuenta las relaciones que pueden permanecer en el largo plazo porque van a traer más beneficios que una venta inmediata

Ilustración 1. Principales diferencias entre los dos marketing

Marketing digital		Marketing tradicional
Sitios web, publicaciones en redes sociales	Medios que usar	Televisión, radio, medios impresos.
Puede eliminar los límites geográficos.	Alcance	Está inscrito en una localidad o zona.
Es en tiempo real y con opción de corregirse rápidamente.	Medición de desempeño	Hasta que termina una campaña o sus etapas.
Menor incluso en publicidad de pago.	Coste	Mayor, en medios impresos y digitales.
Interacción inmediata	Engagement	Lleva tiempo construirse,
En el consumidor.	Enfoque	En el producto.

Fuente: Elaboración propia.

1.4 Objetivos del marketing digital

Las empresas, con el marketing digital buscan conseguir una serie de objetivos (Cebra,2020)

1. Aumentar la visibilidad y el alcance de marca: Las empresas cada vez más buscan llegar a más públicos para que sea más conocida en su sector. Para ellos se utilizan varias estrategias en las plataformas para que tu publicidad se muestre más.
2. Fidelizar a clientes y captar nuevos: En las relaciones de empresas es muy importante las relaciones con los clientes, hay que fidelizar a los que tenemos a través de promociones o recompensas, y siempre hay que

intentar captar nuevos clientes y conseguir fidelizarlos. Sale más rentable mantener a un cliente fiel que captar uno nuevo.

3. Conseguir leads y conversiones: Es el primer paso para mantener una relación con un cliente y no hay que perder la oportunidad. Hay que ser cautelosos y dar razones para que el cliente se interese en la marca y optimizar el embudo de conversión. Según Coobis el 86 % de las personas confían en las recomendaciones de los influyentes sin cuestionarlos.

4. Imagen de marca: Gracias redes sociales, a través de las publicaciones e interacciones podemos crear o mejorar una identificación de marca, es te es un elemento muy importante ya que si se consigue nos dará posicionamiento en el futuro

5. Analizar datos y estadísticas: Las redes sociales tienen una opción donde tú puedes ver a través de tu perfil el alcance que tiene tu publicación, cual es la mejor hora para subir contenido, que contenido está dando resultado y el *feedback* de los usuarios mediante las interacciones

1.5 Tipos de marketing digital

1.5.1 Marketing de contenidos

El marketing de contenidos consiste en crear contenido para tu público objetivo con el fin de aumentar los leads en engagement y una mayor interacción entre el público de la empresa. El objetivo del marketing de contenido es crear una imagen de marca acorde con los valores de la empresa.

Ilustración 2. Ventajas del marketing de contenido.

Ventajas del marketing de contenidos



Fuente: Inboundcycle.com

1.5.2 Inbound marketing.

Es una metodología que se basa en atraer y fidelizar a tus clientes ideales aportándoles valor, desde que conocen tu marca hasta el momento que se convierten en clientes fieles.

Ilustración 3. Etapas del Inbound Marketing

Metodología del Inbound Marketing



Fuente: [HubSpot.es](https://www.hubspot.es)

El objetivo de este marketing es incrementar la experiencia del cliente al comprar o visitar nuestro negocio, este marketing atrae al público y lo que les fideliza es el contenido relevante, la personalización en él y la interacción y el compromiso que transmite a través de sus campañas.

Ilustración 4. Beneficios del Inbound Marketing

Beneficios del Inbound Marketing



1.5.3 Marketing relacional

El marketing relacional es una estrategia que busca relaciones con los clientes a largo plazo, basándose en la confianza y la lealtad la empresa busca estabilidad en sus ventas. Al establecer una relación cercana con los clientes la empresa hace un esfuerzo por ser constante y perseverantes con las relaciones.

Al contrario del marketing tradicional, que le interesa adquirir nuevos clientes el relacional cree que es mejor, y más económico, potenciar a los ya clientes hasta fidelizarlos que captar unos nuevos constantemente.

1.5.4 Marketing conversacional

Este marketing se basa en conversaciones entre la empresa y el cliente como medio para interactuar y mejorar las relaciones con el objetivo de que las ventas de ese cliente sean a largo plazo. Esta comunicación directa hace que aumenten las ventas en los clientes, el cliente siente que han personalizado, o se ha sentido identificado con la marca.

Este marketing inmediato, útil, sencillo y humano hace que los usuarios sientan que detrás de la entidad o de la pantalla hay personas que se están preocupando verdaderamente por los gustos, preocupaciones e incertidumbres del cliente.

Las herramientas que utiliza este tipo de marketing son chatsbots, redes sociales, asistentes virtuales y de mensajería. Este marketing sería más costoso si la función fuera hecha por humanos, gracias a la tecnología la capacidad de un robot y un humano se asemeja casi en toda su totalidad.

1.5.5 Marketing del permiso

En los últimos años vivimos en un entorno donde el mercado está saturado de publicidad e información intrusiva, el marketing del permiso nace para afrontar un gran desafío en el mundo de la publicidad y es que muchos usuarios se sienten interrumpidos constantemente por publicidades y esto hace que se distraigan de sus actividades cotidianas, con estas acciones se desencadenan en el usuario sentimientos de agotamiento o cansancio hacia las promociones.

El marketing del permiso a diferencia del marketing de interrupción se basa en pedir una autorización al recibir un mensaje o información publicitaria, según Seth Godin esta acción será beneficiosa en el alcance de las campañas y tendrá una recibida aceptada.

1.5.6 SEO

SEO son las siglas en inglés de ``Search Engine Optimization``, que en español se traduce como ``Optimización para Motores de Búsqueda``. Es una estrategia de posicionamiento que busca posicionarse mejor que la competencia en sitios web, es decir, más rápido y en las primeras posiciones para cuando el cliente busque por palabras claves o sus productos o servicios que necesita salga la página web de la empresa.

Los motores de búsqueda relacionan la información importantes de las páginas web para ayudar a los usuarios a encontrar lo que buscan, por eso tu página web tiene que seguir los algoritmos del SEO para que te pueda mostrar de los primeros.

Algunas características comunes son que premia el SEO son:

- Palabras clave y etiquetas en el contenido web.
- Creación de contenido de calidad y relevante.
- Accesibilidad en la navegación y estructura del sitio web.
- Creación de enlace para mejorar la relevancia del sitio web.

Los beneficios del SEO son clara respuesta de los motores de búsqueda, el SEO puede aumentar el tráfico en cuanto a calidad y cantidad, puede mejorar la imagen de la marca y diferenciarla de la competencia, y se ha demostrado que, aunque sea costosa es una de las estrategias con más rentabilidad a largo plazo.

1.5.7 SEM

SEM son las siglas en inglés de ``Search Engine Marketing``, que en español se traduce como ``Marketing en Motores de Búsqueda``. Es un conjunto de técnicas o estrategias que ayudan a mejorar la visibilidad y el posicionamiento de un sitio web o de un contenido en diferentes motores de búsqueda. Esto incluye todas las acciones publicitarias que son de pago a diferencia del SEO.

En la práctica, en SEM consiste en crear un anuncio pagando por aparecer en la parte superior del buscador sin la necesidad de cumplir las recomendaciones que explicábamos en el SEO. Lo más común en nuestras búsquedas es *Google Ads*, donde a través de unas palabras claves relacionan al usuario con el sitio web mostrándoselo de los primeros para poder acceder fácilmente.

Algunos de los beneficios para las empresas más comunes son:

- Aumento del tráfico y de la conversión.
- Segmentación de los anuncios según la ubicación geográfica.
- Flexibilidad, lo que permite adaptarse fácilmente.
- Medición y análisis para poder hacer ajustes convenientes.

1.5.8 Marketing Automation

Es una nueva técnica que consiste en automatizar procesos desde que recibimos un mail u otra forma de marketing hasta que el usuario compra en la página web. Este marketing utiliza un software para simplificar sus tareas como el envío de mails, gestión de leads o creación de contenido personalizado.

Este marketing ayuda a la empresa con mucho volumen de leads a dividirlos para poder realizar el seguimiento correctamente ahorrando tiempo y personal para desempeñar esta función. Algunas de sus ventajas son el ahorro de tiempo, la mejora de la eficiencia y la gestión de leads de manera personalizada.

1.5.9 Email marketing

Esta forma de hacer marketing es una de las más usadas y que llevan más tiempo. Consiste en la promoción de tu producto o servicio a través del envío de mails a una lista de contactos con el objetivo de aumentar el conocimiento de tu marca en los usuarios o anunciar noticias relevantes de tu marca como por ejemplo promociones, invitaciones a eventos o información relevante.

Este tipo de marketing es de bajo coste, sin embargo, hay que ser cautelosos en el momento de utilizarlo porque un abuso de este marketing puede saturar al usuario y hacer que se de baja y que perciba una mala imagen de la empresa.

1.5.10 Marketing de influencers

El marketing de influencers es una técnica de marketing donde empresas colaboran o trabajan con personas influyentes en el mundo de las redes sociales otras plataformas online. Estas personas, llamadas influencers son personajes públicos con gran influencia en una o varias plataformas, con un mínimo de seguidores a los que influye con su contenido diario.

Cada vez más el público objetivo se centra en los medios digitales es por eso por lo que el marketing de influencia ha evolucionado estos últimos años.

1.6 Aplicaciones del marketing digital

- Sendinblue:

Es un plataforma o software que sirve para gestionar el marketing digital de las empresas, Sendinblue puede crear numerosos mensajes por correo electrónico, SMS y dispone de un CRM completo. La aplicación según los perfiles de los usuarios y gracias a sus herramientas crea el contenido adecuado según sus características.

- HubSpot

Es un software de gestión de ventas y servicio al cliente que ofrece una variedad de herramientas con distintas funciones para atraer a los clientes potenciales. Se trata de una integración de todas las fases por las que pasa el cliente, también contiene análisis y gestión de servicio al cliente.

- RD Station

Es una Plataforma de automatización de marketing creada por la empresa brasileña RD Station Marketign. Consiste en gestionar las herramientas que ofrece para los clientes y conseguir en *feedback* suficiente para poder corregir la estrategia.

- Hootsuite

Es una red que administra diferentes redes sociales al mismo tiempo desde su plataforma. Permite programar y publicar las publicaciones y tener un control sobre ellas. Además, facilita la interacción con los clientes desde un mismo punto.

- Canva

Canva es una aplicación que permite crear multitud de diseños gráficos sin la necesidad de conocimientos sobre ello. Es una plataforma intuitiva, accesible y personalizable adaptado para cada necesidad.

- Google Analytics

Es una herramienta que permite gratuitamente a las personas que tengan sitio web proporcionarle análisis de datos y sus estadísticas, también su tasa de rebote, duración media de la visita, número de visitas y comportamientos de los clientes al usar la web. Estos datos una vez analizados sirven para tomar decisiones importante

2. Marketing de influencia

2.1 ¿Qué es el Marketing de Influencia?

El marketing de influencia es un tipo de marketing que se crea y se promociona en las redes sociales y a través de ellas gracias a aplicaciones y medios digitales. Aunque en estas campañas intervienen más de un agente, los verdaderos protagonistas son los influyentes con alto poder comunicativo que las empresas contratan para que promocionen sus productos o servicios a sus seguidores que al mismo tiempo son el público de la empresa anunciante. Según Coobis el 74% de las empresas europeas aseguran haber contratado influyentes para su campaña.

Para poder practicar el marketing de influencia se necesita que la empresa cree una campaña de influencia para que la empresa se pueda marcar objetivos. Algunas de las principales razones para desarrollar este marketing son (de Abajo, 2022)

- Mejora tu SEO: La tecnología en forma masiva hará atraer nuevos leads y mejores posicionamientos
- Poder de impacto: La influencia tiene demasiada repercusión entre el público además es medible y podemos conocer el resultado de las campañas.
- Imagen de marca: Esta estrategia nos permite crear una imagen de marca basada en la confianza y fidelidad.
- Independencia de la publicidad: Cada vez menos utilizamos el marketing tradicional ya que como hemos visto es más costoso y atraemos menos audiencia.
- Mayor credibilidad: Al promocionarse por una persona influyente nuestra promoción transmite confianza.

En relación con los influyentes las empresas más fuertes buscan parthershps o embajadores de la marca, es decir, influencers que promocionen la marca a medio largo plazo y que publiquen de forma constante esta marca sin poder sacar otra similar por contrato. El objetivo de este método es que se identifique a la marca con la influyente y viceversa es un win-win donde las dos partes tienen beneficios.

Ventajas del Marketing de Influencia

- Conectaras más con tu público objetivo.
- Puedes llegar a ser Trending Topic sin la necesidad de tener muchos seguidores.
- Tu mensaje llegara a mucha más audiencia.
- Ofrece un gran ROI.
- Tu tráfico web aumentara.
- Refuerza la imagen de marca.

2.2 Agentes que intervienen en la relación

2.2.2 Influyentes

Los antecedentes a la figura del influyente se remontan a 1990 donde los blogs personales empezaron a tener éxito en Internet. Los blogs iniciaron la era del contenido online donde permitieron a las personas poder compartir sus estados y contenido.

Las personas que más repercusión tenían en el blog fueron ganando popularidad y crearon una comunidad de seguidores leales que les seguía y apoyaba con regularidad.

Con la llegada de las redes sociales en el 2.000 este personaje de las redes sociales empezó a crecer ya ganar popularidad, cada vez más gente era relevante en su sector. Esto fue gracias a las novedades que introdujeron las redes sociales; fueron actualizando las funciones y cada vez se hacía más fácil compartir contenido.

Años más tarde se creó lo que hoy día entendemos como influyente (Diccionario Marketing Directo, 2016).

Las personas que generan información de productos, servicios o, gracias al fenómeno de las redes sociales, de cualquier tema de actualidad. Regularmente se especializan hablan de un tema o categoría en específico y, por lo general, tienden a interactuar y a participar con otros usuarios compartiendo sus opiniones, pensamientos, ideas o reflexiones.

Cuando llego la monetización del contenido en las redes sociales las personas influyentes empezar a verlas como un trabajo y no como un hobby.

Cada vez hay más influyentes y no hay unos requisitos claros para serlo, basta con llamar la atención del público, crear contenido y que tus seguidores suben. Hay tantos influencers como marcas y gustos en Internet hay. Los que cuentan con más seguidores son los influencers de moda, de maquillaje y belleza, del mundo del fitness y gamers.

Según el volumen de seguidores, los influencers pueden ser: (Mediagroup.es)

- **Micro-influencers:** Tienen entre 5.000 y 25.000 seguidores y tienen relación más cercana con sus seguidores y trabajan con pequeñas marcas.
- **Medio-influencer:** Entre los 25.000 y 100.000. Tienen cierta cercanía también con sus seguidores y su público suele ser fiel a sus valores o estilo de vida.
- **Influencer grande:** Entre 100.000 y un millón de seguidores. Tienen influencia sobre su público y suelen centrarse en una temática por ejemplo como la moda o el fitness para basar la mayoría de su contenido ahí.
- **Macroinfluencer:** Entre 1 y 7 millones. Tienen bastante relevancia en las redes y se dedican a la creación de contenido, suelen ser constantes y comparten su vida profesional y privada.
- **Celebrity:** Tienen más de 7 millones, suelen ser celebridades o famosos de otros medios como puede ser la televisión o el deporte. Tienen gran cantidad de seguidores.

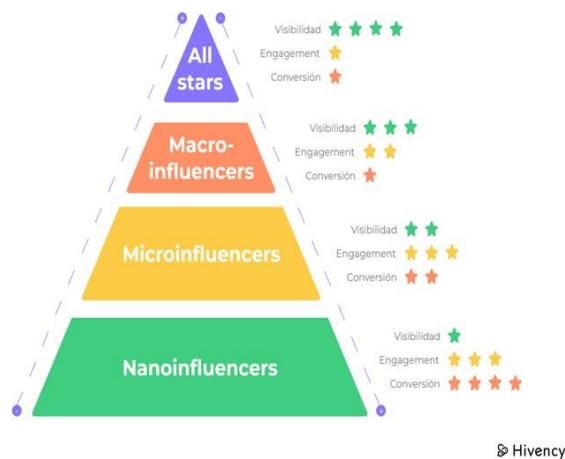
Dentro de los influyentes hay diferentes perfiles para cada tipo de público y dependiendo la temática del perfil y el contenido que suban o que compartan.

De manera general, hay cuatro grandes perfiles: (Mediagroup.es)

- Las celebridades, que en la mayoría de los casos su fama se debe a otros méritos que no son las redes, tienen una gran visibilidad y son el referente de muchos
- Los expertos son aquellos profesionales que utilizan las redes como un medio para difundir conocimientos o ideas, se suelen ver como creadores de contenido de un tema en concreto y con el objetivo de enseñar ideas a la sociedad. Ilustración: Pirámide jerárquica

- Los explotadores son aquellos que están constantemente buscando la tendencia del momento para sacarla a las redes primero y ser pioneros para así ganar audiencia e ir subiendo de seguidores.
- Los consumidores son influyentes que no viven de solamente colaboraciones que prueban o consumen productos, ideas o servicios y comparten su opinión libremente a través de sus redes. Normalmente sus opiniones traen críticas por parte del público, tanto buenas como malas.

Ilustración 5. Pirámide de los niveles de los influyentes.



Fuente: www.hivency.com

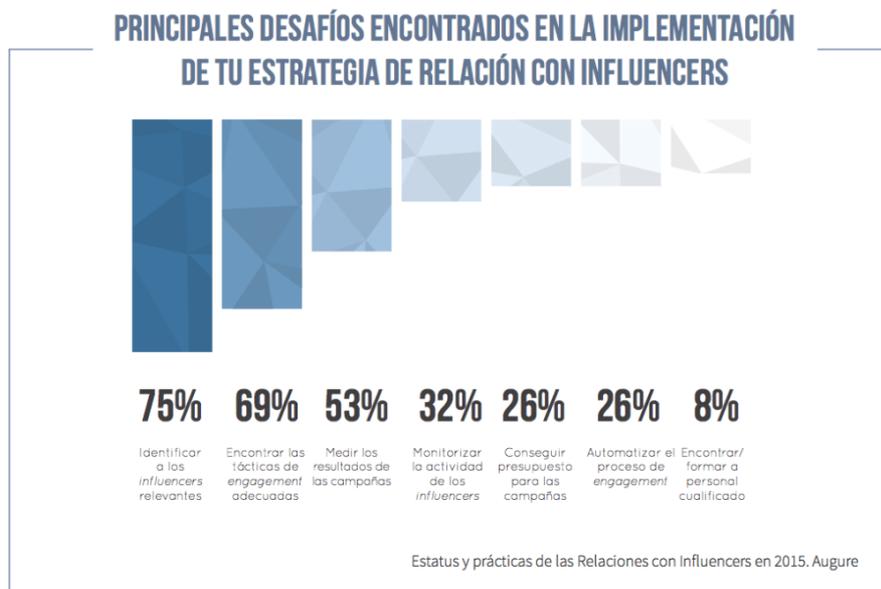
2.2.2. Anunciantes

Una de las partes que interviene en el marketing de influencia son los anunciantes. Los anunciantes son las marcas que quieren ser representadas por los influencers y contratan de sus servicios.

Según el estudio de Augure uno de los principales retos es encontrar el tipo de perfil que encaja adecuadamente en tu marca y en lo que quieras transmitir con su promoción. Son las personas que trabajan para los anunciantes los que hacen un estudio minucioso de los perfiles y de los tipos de gustos y preferencias que tienen los consumidores de estos perfiles.

En la figura siguiente podemos ver el porcentaje de dificultad que tiene un anunciante a la hora de encontrar un influyente que se adapte a la estrategia y necesidades de la promoción. Si no se hace un buen estudio la promoción podría fallar o no dar los resultados esperados, esto tiene como consecuencia que se cree una imagen débil respecto a la marca.

Ilustración 6. Principales desafíos de la estrategia a implementar.



Fuente: vilmanunez.com

Para poder medir de forma efectiva la influencia la marca se deberá fijar en los siguientes aspectos: (Nuñez, 2015)

- Valoraciones de variables tanto cualitativas como cuantitativas y compararla con tus necesidades.
- La tasa de interacción que tiene el influyente respecto su número de seguidores.
- No valorar solamente un tipo de promoción.
- Estudiar las tácticas de monitorización incluso antes de lanzar la estrategia.

2.2.3 Empresas intermediarias

Entre la marca y el influyente nace una necesidad de enlace, se denominan empresas intermediarias que son las que se encargan de unir las necesidades de promoción de la marca con los servicios del influyentes. Aunque muchas empresas optan por gestionar sus relaciones sin necesidad de contratar a una empresa externa.

No obstante, hay una diferencia en gestionar las relaciones con los influyentes y gestionar todo el marketing de influencia. Una relación con el influyente es más sencilla de realizar.

Estas empresas se encargan de que las dos partes, tanto él influyente como la marca queden satisfechas con la relación contractual, y en general a conseguir las mejores condiciones y beneficios para los dos.

Según BrandManic en España más de la mitad de las empresas contratan a para gestionar las campañas de publicidad debido a su complejidad.

Cada vez más se crean plataformas intermediarias con la finalidad de enlazar a las marcas con los influyentes y lo que buscan es que la relación sea lo más duradera posible ya que se beneficiarían las tres partes.

Según el estudio del Libro Blanco de Marketing de Influencers, iab, 2019 las empresas intermediarias se pueden clasificar en dos grandes medios.

1. Agencias de representación: En estas agencias representan a influencers en exclusiva y suelen tener aspectos en común en sus perfiles publicitarios. Normalmente estas agencias suelen estar divididas por temáticas para poder dar un servicio más completo y especializado. Estas agencias tienen cláusulas de contrato donde prohíbe al influyente trabajar con otra agencia, por lo que este tipo de agencia siempre se llevara beneficios de las campañas del influyente. Además del trabajo creativa que llevan, estas agencias también pueden ofrecer el servicio de producción que le ofrecen a la agencia y que tienen que encontrar al perfil adecuado a través de su base de datos.

2. Plataformas de influyentes: Estas plataformas son públicas y los influyentes pueden acceder a ellas sin ninguna invitación y sin ningún contrato de por medio. Según un estudio de Marketing

Hubspot 2020 se crearon más de 320 plataformas enfocadas en este marketing. En ellas según tu perfil y número de seguidores te muestran que rentabilidad tienes, junto con tarifas y estadísticas según tu perfil. Las ventajas de estas plataformas es que son sencillas y una gran desventaja es que las dos partes, el influyente y la marca no sean del todo compatibles con el servicio. Algunas plataformas son Social Publi o Fheel.

2.2.3 Consumidores

Por último, en la clasificación tenemos a los usuarios que se convierten en los consumidores, que son aquellos que adquieren los bienes o servicios a cambio de satisfacer sus necesidades. Es el destinatario final en el que repercute todo el esfuerzo de toda la cadena y hoy en día son las marcas las que se orientan en los gustos personalizados del consumidor.

Según el artículo de Comunicare,2019 estas son las características que tienen en común los consumidores.

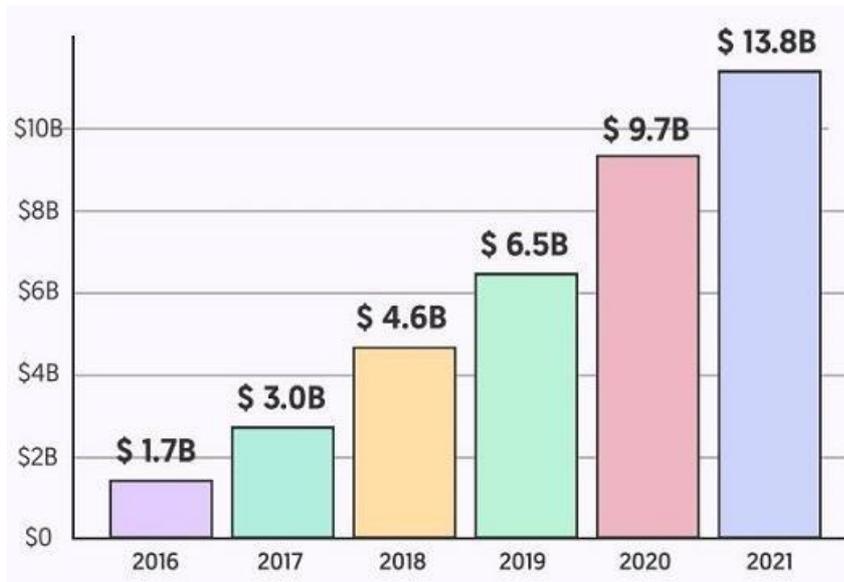
- Es el último elemento clave en la cadena de producción.
- Sin él la sociedad de consumo no existiría.
- Es esencial para el desarrollo de mercados y producto.

2.3 Evolución del Marketing de influencia

Podemos pensar que la pandemia que se pasó en el año 2020 pudo haber afectado a este tipo de marketing sin embargo tuvo un crecimiento positivo respecto al año anterior. Exactamente según el estudio de M4rketing Ecommerce creció un 44,7 % a nivel global lo que es 8.200 millones de euros. Y en 2021 se mantuvo la tendencia y creció hasta 11.600 millones de euros, que sería un 42,2 %.

Esto se debe a la constante evolución de la tecnología, al aumento del uso de los medios digitales y a la importancia que se les ha dado a los creadores de contenido y a los influyentes.

Ilustración 7. Crecimiento a nivel global del marketing de influencia



Fuente: marketing4ecommerce.net

Algunos datos que nos deja un estudio de Marketing Influencer Hub realizado por Geysler (2022)

- El 69,4 % de los influencers eligieron serlo para obtener ingresos, esta afirmación confirma que hoy día ser influyente es un trabajo y no una afición.
- El objetivo del marketing de influencers es identificar el perfil de influencers que va a llevar a la marca al éxito, quiere decir que coincidan tanto en valores, misión y visión de la marca.
- El 75% de los profesionales del marketing de la comunicación afirman que el factor más importante del influyente es su tráfico web real.
- Instagram, la red social que hace referencia este trabajo. Es la más utilizada por el marketing de influencia.
- El 93 % de los Millennials confían igual en las opiniones de sus amigos y familiares que en los influyentes. Esta es una de las razones por las que los influyentes están ganando credibilidad e importancia.
- Las mejores campañas no parecen anuncios, y si no se expone que lo es está actuando contra una ley que veremos más adelante.
- El 68 % de los influyentes prefiere trabajar con la marca directamente que con un intermediario como una agencia.

- El 84% de las empresas ya tienen planeado trabajar con una estrella del mundo influyente el próximo año.

2.4 Beneficios de trabajar con influyentes

Para las marcas que están presentes en el mundo digital les conviene trabajar con influyentes gracias a las numerosas ventajas que da trabajar con ellos. No obstante, no hay que olvidar que todo depende de que marca seas y del influyente que se contrate siempre adecuando el presupuesto de la empresa.

Entre los numerosos beneficios que dan los influyentes los principales son los siguientes

1. Mayor cantidad de usuarios verán tu marca o negocio y aunque no resulte efectivo, es decir no compren el producto o servicio publicitado el consumidor ya sabrá de tu existencia y recordará el uso o misión que tiene tu marca para otra posible ocasión, o simplemente ser conocida por muchas más personas.
2. Al poder expresarnos mediante las redes sociales las marcas pueden aprovechar este canal para comunicar a los posibles consumidores datos o conocimientos relevantes para ayudar a la promoción del producto. Un ejemplo es dar ideas de uso, instrucciones, preguntas frecuentes etcétera.
3. A través de las publicaciones del influyente podemos mejorar nuestra imagen de marca y tratar de que identifiquen la marca con unos valores concretos que sería conveniente compartirlos en común con el influyente y su público,
4. En relación con el punto tres también debemos tener en cuenta el contenido para publicar en redes sociales. Los influyentes son expertos en esa área creando contenido fresco y creativo saben cómo captar la atención al público en cuanto contenido, horarios y tendencias
5. El marketing de influencia se caracteriza por la rapidez y la intensidad, eso lo llevamos al proceso de compra de una campaña que tenga buenos resultados y realizar un gran impacto en el negocio gracias al poder del influyente y a la capacidad que tiene de influir en las decisiones de compra de sus seguidores.

2.5 Condiciones legales en el contrato

En la actualidad las marcas son las primeras en interesarse en trabajar con los influencers le interesan cantidad de visualizaciones diarias que tienen y la influencia en la compra de un producto o servicio de sus seguidores.

Con diferencia destaca Instagram como la red social con más usuarios e influencers, eso quiere decir con más posibilidades de compra.

La mayoría de influencers pertenecen a agencias publicitarias o agencias de influencers, es decir la empresa para poder contratar al influencers lo tiene que hacer a través de este intermediario. Estas agencias tienen una comisión sobre el trabajo que realizan los influencers, la comisión dependerá de factores como el presupuesto de la marca o el alcance del influencer.

En cuanto a la relación jurídica de los influencers, en España el pasado año según la Ley 13/2022 de 7 de julio, General de la Comunicación (LGCA) que entró en vigor el 9 de julio de 2022. Con esta ley se introdujo nuevos términos para definirlos, se llaman "influencers", "vloggers", "streamers" o "prescriptores de opinión" a los usuarios de especial relevancia.

Se imponen una serie de principios generales como el respetar en las publicaciones y contenidos la dignidad humana, la igualdad de género y el respeto por las personas con discapacidad. Se promueve el Código de conducta y es obligatorio inscribirse en un Registro Estatal de Prestadores de Servicios de la Comunicación Audiovisual.

El contrato que se celebra con los influencers es de prestaciones de servicios y entre las comisiones que se llevan las agencias destacan:

- Comisión por el trabajo dependiendo influencer y presupuesto
- Tarifa fija por parte de las agencias
- Comisión participativa de los ingresos derivados del trabajo.

2.6 Impacto del marketing de influencia en la publicidad en redes sociales

Antes de la llegada del marketing de influencia y por lo tanto sus protagonistas los influyentes el tipo de estrategia que mas funcionada era el conocido boca a boca de las personas que utilizaban el producto o servicio y que ha sido reconocido como una de las mejores publicidades sin coste y con alto grado de fiabilidad.

¿Es el marketing de influencia el nueva boca a boca? Algunos lo confirman y otros consumidores dudan de la fiabilidad de este marketing, lo cierto es que funciona desde hace varios años y el mercado no para de crecer debido al gran poder en la decisión de compra que llegan a alcanzar algunos influyentes en sus seguidores.

A raíz de este potencial ha nacido el concepto de Electronic Word of Mouth (eWOM) que es un modo de recomendación a través de los medios digitales en los que se vuelven tan populares y virales que rápidamente se expande por todas las redes sociales

Word-of-Mouth (WOM) o boca en boca se puede definir como un intercambio no comercial de información oral o escrita entre un receptor y un comunicador en respecto a un producto, servicio u organización (Stern, 1994). Cuando este intercambio sucede en un entorno digital, se lo conoce como boca a boca electrónico (electronic Word-of-Mouth o eWOM)

Según a Investigación B2B 2020 de CMI un 86% de los especialistas en marketing digital afirma que las personas están ayudando inconscientemente a aumentar el conocimiento de tu marca, esto quiere decir que, aunque a los usuarios de las redes sociales no les guste tu idea de negocio o no compren en ella tendrán conocimiento de tu marca gracias a la promoción en rede sociales.

Este fenómeno es beneficioso para la empresa ya que 'da de que hablar 'y los usuarios conocen tú marca y pueden comparar y tenerte en cuenta en el mercado

Según un estudio de Nielsen el 92% de los usuarios confían más en el marketing boca a boca que en las publicidades ya que los consumidores hoy en día están saturados de publicidad y promociones tanto ene l mundo real como en el mundo digital y tienen

como pensamiento que muchas publicaciones son publicidades encubiertas y no recomendaciones reales.

3. Las redes sociales

3.1 El inicio de las redes sociales

Los inicios de las redes sociales se remontan a 1997 cuando nació SixDegrees, considerada la primera red

social del mundo permitía a los conocidos comunicarse en seis pasos. Esta red social no contenía herramientas publicitarias, pero fue un gran inicio para las redes sociales, aunque desapareciera en 2001. Fue a principios del año 2000 cuando la publicidad en redes sociales se empezó a desarrollar, gracias a MySpace (2003) y Facebook (2004) que se centraron en la comunicación online y en un espacio en común (muro, feed.) con sus amigos y familiares donde podían compartir fotos, videos información variada (Hubstop,2022).

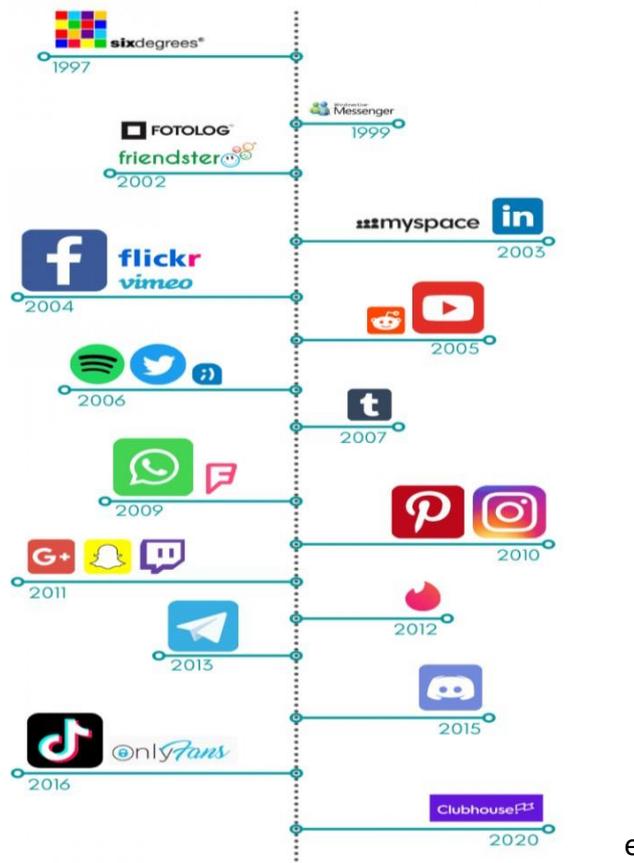


Ilustración 8. Nacimiento de las redes sociales

Una vez que estas dos plataformas ganaron popularidad, las empresas y los anunciantes empezaron a visibilizar la audiencia potencial y el alcance que podían llegar a tener estas redes sociales. En el 2005 MySpace empezó a ofrecer anuncios banners en su web, y Facebook lo hizo en 2007. (Ortiz, 2021)

A partir de entonces no han dejado de salir nuevas redes sociales, YouTube en 2005, Twitter en 2006 y así hasta la actualidad que contamos con un gran número de redes sociales que nos permiten conectarnos e interactuar para vez más rápido y sencillo.

En estos últimos años las redes sociales han evolucionado y se han expandido a todo el mundo. Se han convertido en una herramienta indispensable para todas las empresas, gracias a ellas pueden medir el rendimiento de sus campañas publicitarias y conseguir llegar a su audiencia segmentada.

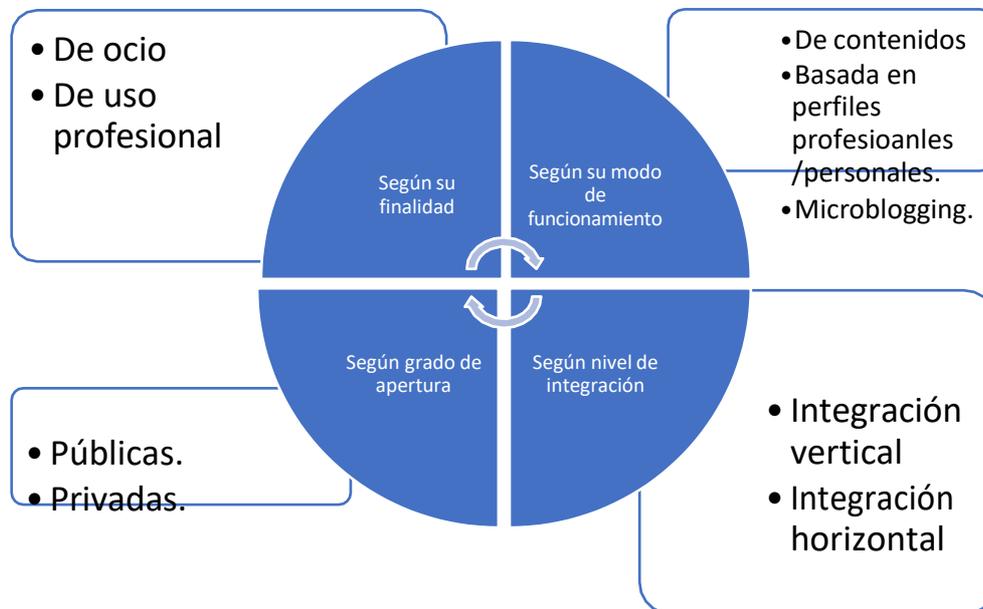
Las redes sociales están actualizándose constantemente, al igual que el mercado cambia, las diferentes técnicas de hacer publicidad y marketing también. Cada vez las herramientas son más originales, más creativas lo que hace que el consumidor no se acostumbre y siempre se quede impresionado al ver las campañas y las diferentes técnicas de promocionar los productos.

Eso hace que se interese por el producto y tengan más posibilidades de buscar información acerca de él y de la empresa y posteriormente adquirirlo.

3.2 Tipos de redes sociales

Cuando hablamos de redes sociales entendemos un conjunto de plataformas que tienen en común ser digitales sin embargo cada red social estas enfocada a una utilidad dependiendo el objetivo que se quiera cumplir. (Onsti,2011)

Ilustración 9. Clasificación de las redes en Internet.



Fuente: Elaboración propia.

Son denominadas redes sociales directas las plataformas donde los usuarios comparten intereses en común y pueden acceder a la información de todos los demás usuarios. Los usuarios de estas redes sociales crean un perfil personal donde pueden compartir sus datos y pueden elegir a que usuarios mostrar la información sin dar su consentimiento

Dentro de las redes sociales directas se pueden dividir según su finalidad

1. Según su finalidad:

- A. Redes sociales de ocio: El usuario que utiliza estas plataformas busca el entretenimiento o diversión en su contenido o bien interactuando con otros usuarios para mejorar las relaciones virtuales o personales. Un ejemplo puede ser Instagram
- B. Redes sociales de uso profesional: Estas plataformas son utilizadas con fines laborales, se suelen utilizar por el ámbito profesional para promocionar su perfil o crear una imagen de él hablando profesionalmente. Un ejemplo es LinkedIn.

2. Según su modo de funcionamiento:

- A. Redes sociales de contenidos: La característica de este tipo es que el usuario puede subir contenido sin estar previamente registrado. Estas redes se utilizan para crear contenido de cualquier tipo y están bajo la supervisión de la propia plataforma por riesgo de incumplir su normativa. Un ejemplo puede ser TikTok.
- B. Redes sociales de microblogging: En estas redes el usuario tiene un límite de caracteres donde puede expresar sus ideas o pensamientos. Tiene la finalidad de compartir y de recibir *feedback* por parte de los demás usuarios. Un ejemplo puede ser Twitter.

3. Según el grado de apertura

- A. Redes sociales públicas: Son las redes a la que tienen acceso todos los usuarios sin tener que pedir permiso o tener una autorización. Solamente con tener conexión a Internet es suficiente. Un ejemplo es Snapchat.
- B. Redes sociales privadas: En estas redes se necesita pertenecer a una organización o entrar por otros usuarios. Crear contenido de manera restringida y solo puedes acceder mediante una invitación. Un ejemplo es la red de Nextdoor.

4. Según el nivel de integración:

- A. Redes sociales de integración vertical: Son una minoría de redes y son redes con tendencia a la especialización. Es creciente que se acceda a ellas por una invitación y son plataformas con temas concretos que crean una comunidad con intereses comunes.
- B. Redes sociales de integración horizontal: Estas redes sociales no tienen una temática definida y la motivación de acceder a ellas son de relacionarse e interactuar con los demás usuarios, suelen ser las redes sociales más comunes como Facebook o Badoo.

3.3 Plataformas más utilizadas

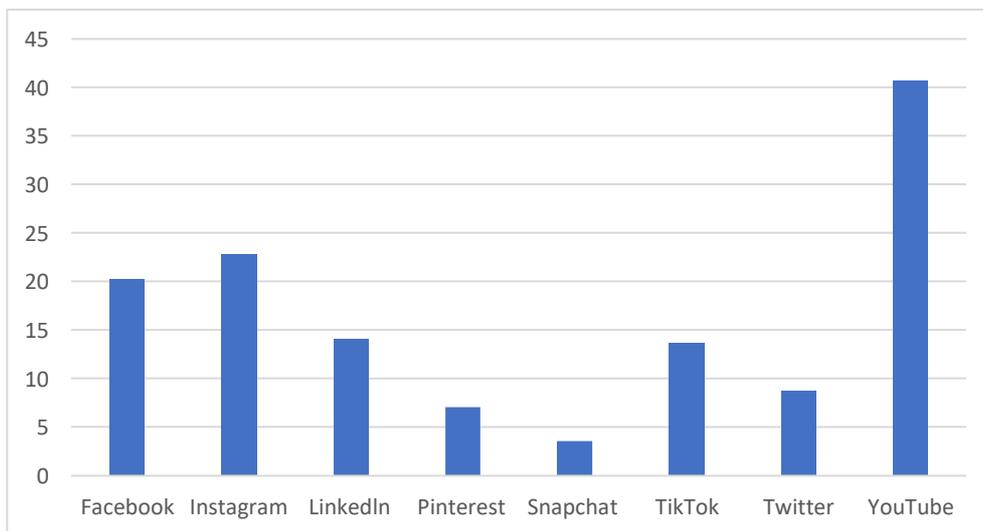
Las redes sociales se han convertido en una herramienta de comunicación imprescindible. Las empresas las han utilizado para lanzar sus promociones y mensajes de lo que quieren transmitir a través de su marca.

En el presente apartado explicaremos las redes sociales más demandadas del momento gracias a la cantidad de usuarios activos que tienen todas ellas. (Dany Ortiz, 2019)

- Facebook: Facebook es de las redes sociales más populares entre los usuarios, sin embargo, se ha visto perjudicada debido al auge de Instagram y TikTok, pero eso no quiere decir de que no sea importante. Facebook, en 2023 encabezaba el ranking con más usuarios activos en redes, aproximadamente 2.960 millones de usuarios. (DataReportal,2023). Facebook ofrece la posibilidad de utilizar dos tipos de portales en su página; por un lado, paginas comunitarias dedicadas a temas generales y por otro, las páginas oficiales que son las que se crean con fines publicitarios de un negocio.
- Twitter: Twitter nació en 2006 y es una plataforma social de microblogging. Twitter cuenta con 436 millones de usuarios en todo el mundo y su crecimiento en 2022 fue del 23% a pesar de la fuerte competencia (Digital,2022). TwitterAds es una herramienta de publicidad que ofrece la plataforma para promocionar tus productos, puedes ver las estadísticas en tiempo real del anuncio para obtener mayor visibilidad. (Olmo, 2022)
- TikTok: TikTok se rediseño en 2015, desde entonces la plataforma no ha dejado de crecer y gracias a su éxito ha pasado de tener 65 millones de usuarios activos en 2017 a tener 814,5 millones usuarios en 2022 (Statista, 2022). En esta red social, de muy fácil accesibilidad, los anuncios son iguales que las propias publicaciones por lo que es más fácil encontrarse con promociones incluso de influyentes.
- LinkedIn: Es la red profesional más grande del mundo, tiene 560 millones de usuarios, 260 millones de ellos activos y el 40% la usa a diario. (Berto López, 2022) El principal servicio de LinkedIn es crear conexiones entre profesionales y poder mostrar tu perfil profesional a los demás usuarios para interactuar y compartir experiencias profesionales.
- YouTube: YouTube se ha convertido en la principal plataforma de videos Esta red puede conseguir que una campaña se haga viral y la participación del público es instantánea. Actualmente los videos digitales están en auge gracias su actividad y
- Snapchat: Esta aplicación fue la primera que apostó por los videos de corta duración, tan solo 20 segundos. Este tipo de videos permite realizar una publicidad con anuncios instantáneos o geo filtros. Según Snapchat esta publicidad dobla la intención de compra. (Sproutsocial ,2020).

- Instagram: Junto con Facebook es la red social más popular y la que está creciendo gracias a sus diferentes herramientas para hablar publicidad. Cuenta con casi 800 millones de usuarios activos al mes y ofrece diferentes utilidades para promocionar tu negocio. Empezó siendo una red social sin embargo ahora está evolucionando en lo profesional sin apartar lo social.
- Pinterest: Es una plataforma y herramienta visual que consiste en publicar imágenes o ideas en formato visual. El objetivo de esta red social es inspirar y compartir ideas o pensamientos al resto de usuarios. Cada persona tiene un perfil propio donde se cuelgan las imágenes y puedes ver la de los demás.

Ilustración 10. Usuarios en todo el mundo expresado en millones.



Fuente: Elaboración propia a partir de Digital ,2022.

3.4 Estrategias publicitarias en redes sociales

Una colaboración es un contrato bilateral entre un creador de contenido y una empresa. El fin de este acuerdo es el de promocionar a cambio de una remuneración o de productos a una empresa o marca a través de los diferentes medios publicitarios en Instagram.

Hay varias formas de promocionarlo dependiendo las cláusulas del contrato donde se aclararán los formatos, la duración o el contenido entre otros. (Tros de llaeduya, 2022)

- Envío de productos: Consiste en que la marca envía una serie de productos a la influyente a cambio de que lo muestre en sus redes. Dependiendo lo acordado la influyente subirá un post, unas historias (mencionando a la marca y pequeña presentación de los productos o servicios). Esta colaboración sin remuneración sería la más simple.
- Post patrocinado: El influyente hace un post que lo patrocina la marca, normalmente suele incluirse el producto a una rutina como si de una publicidad no se tratara y se acaba presentado el producto brevemente. Esta colaboración suele estar remunerada y puede ser más de un post.
- Embajadores de la marca: Son colaboraciones a largo plazo que consisten en que el influyente haga publicidad regularmente de una marca. La marca le envía los productos y el influyente los enseña en primicia (nueva temporada, novedades etcétera). El influyente representa a la marca en sus valores que coinciden con los de su público objetivo.
- Productos personalizados: Es una combinación entre una marca y un influyente que tienen un gran posicionamiento en el mercado. Esta colaboración consiste en juntar los gustos del público en diferentes ámbitos. Juntan a una personalidad con una marca que represente los valores de las dos partes. Tiene gran aceptación, es exclusivo y limitado.
- Viajes: Estos viajes son los indicados para hacer una colaboración de servicios, como pueden ser hoteles, eventos, restaurantes. En definitiva, experiencias en las que el influyente grabará todo lo importante y mencionará a la marca junto la ubicación y explicación de la experiencia. Es lo más caro dentro de las colaboraciones

3.5 Publicidad encubierta

Dentro de la publicidad en redes sociales se está produciendo un abuso de esta publicidad según la Ley 3/1991, de 10-I, de Competencia Desleal, art. 26

Práctica comercial consistente en incluir como información en los medios de comunicación declaraciones para promocionar un bien o servicio, pagando el empresario o profesional por dicha promoción, sin que quede claramente especificado que se trata de un contenido publicitario.

La víctima de esta práctica son los usuarios de las redes sociales que creen que están viendo contenido con recomendaciones y resulta ser una publicidad engañosa.

En el 80% de las publicaciones de recomendaciones donde la marca no se identifica con claridad es un contenido pagado (Ciudadanía Digital 2022)

Según un estudio de la Universidad de Santiago de Compostela y de la Universidad Complutense nueve de cada diez influencers hacen creer al público que lo que es publicidad engañosa son recomendaciones personales.

Ante esta situación y la gravedad de la protección de los consumidores La Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia propuso incluir a los influencers como prestadores audiovisuales para poder impedir esta irregularidad.

Sin embargo, Verónica Pedron Pardo, abogada en Términos y Condiciones apoya la decisión y defiende que los influencers se regulen por el Artículo 20.1 Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico obligándoles que cada vez que se haga publicidad en Instagram tienen como deber identificar a la empresa y que dicho contenido es publicidad. (Cinco días,)

En Instagram existe un apartado donde se explica cuál es la forma correcta publicar publicidad en Instagram, los influencers tienen el deber de informar si es un anuncio o no y si es así publicar a la marca.

3.6 Pirámide de Maslow en las redes sociales

En 1943 el psicólogo humanista Abraham Maslow realizó una teoría acerca del comportamiento de consumidor, esta teoría intenta dar respuesta a las cuestiones sobre motivación y las necesidades del ser humano en el momento de realizar una compra mediante la impulsividad.

En esta teoría por niveles de menor grado de importancia a mayor se exponen las necesidades que los consumidores desean satisfacer según su edad y sus expectativas. La pirámide está generalizada para todos los seres humanos y en la necesidad de auto realización se encuentra el máximo de satisfacción.

Vemos como estas necesidades son aplicables a muchos ámbitos de la sociedad. En este apartado nos centraremos en cómo se cubren estas necesidades a través del marketing.

En primer lugar, para cubrir las necesidades fisiológicas el marketing pone a disposición de los consumidores el transporte a domicilio de comida, el e-commerce para cubrir la

necesidad de alimentación o las distracciones en el mundo del entretenimiento de las redes sociales para evitar el dolor.

En el nivel dos que tiene que ver con la seguridad y protección la ciberseguridad esta al orden del día y como veremos después según avanzan las nuevas tecnológicas con sus aplicaciones y nuevas herramientas tienen que avanzar las leyes y la seguridad de tu privacidad en Internet.

El nivel tres busca afiliarse, sentirse en sociedad y mantener relaciones interpersonales, todo para lo que nacen las redes sociales que buscan la conexión entre los usuarios virtuales y que nunca se sientan solos o aburridos gracias a la infinidad de entreteniendo que hay.

El nivel cuatro, necesidades de reconocimiento y estima con las redes sociales se ha agrandado la necesidad de cumplirlas y las expectativas. En las redes sociales se están creando expectativas tan altas de estándares de belleza o vida personal que es preocupante ya que al no poder cumplirlos se crea un sentimiento de frustración y de inferioridad.

En la ultima fase tenemos la autorrealización que tiene que ver con el desarrollo espiritual y búsqueda de misión en la vida que personalmente creo que el mundo de las redes sociales, así como del marketing se aleja de estos intereses personales en muchas ocasiones. No obstante, en este mundo podemos encontrar el coaching que ayudara a la gente a través de las pantallas a autorrealizarse.

Ilustración 11. Pirámide de Maslow.



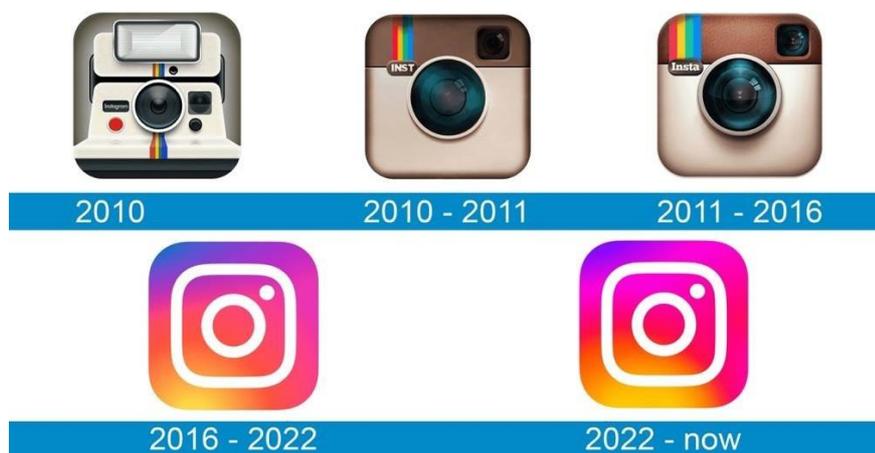
Fuente: Lifeder.com

4. Instagram

4.1 Introducción de Instagram

Instagram es una red social que se lanzó en 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger .Apenas en un año consiguió alcanzar el éxito , en 2012 fue comprada por Facebook por mil millones de dólares .Al principio Instagram era un comunidad para compartir fotos y videos con la gente que te seguía y seguías , llamados *followers* o seguidores utilizando los llamadas hashtags (#) que servían para identificar el momento o experiencias que compartías en la red Instagram permite compartir publicaciones en otras plataformas de redes sociales como Facebook o Twitter. Esta red social no ha parado de expandirse. En estos últimos años la subida de usuarios de Instagram ha hecho que se desarrollen nuevas funciones para la red haciendo que se utilice más y que no se limite a publicaciones como veremos, se han añadido más opciones, entre ellas la opción empresarial, el hecho de poder conectar a usuarios y empresas a través de esta red, siendo un medio empresarial para poder promocionarse de manera amena e incluso en muchos casos con ayuda de personajes del mundo influyente.

Ilustración 12. Evolución del logo de Instagram



Fuente: 1000.marcas.net

4.2 Principales herramientas de Instagram

Instagram presenta diferentes formas de publicitar tus productos o servicios, lo que es importante para la empresa al escoger su forma es saber para ella cual es la más efectiva. Dependiendo el tipo de público o producto convendrá hacer una forma u otra.

- Imagen o post: Consiste en publicar una imagen en tu *feed* y que quede guardada en tu perfil. Esta es la forma más sencilla de hacer publicidad. La imagen suele ir acompañada por un texto hashtags donde se explica la imagen de forma breve pero concisa. Para publicar una imagen y que se haga efectiva la publicidad depende de factores como la hora de la publicación, el algoritmo de Instagram. La imagen tiene que ser atractiva y creativa para el público de tal forma que no se queden indiferentes. Instagram tiene herramientas como los filtros que ayudan a que sean más visibles.

Ilustración 13. Ejemplo de post publicitario en Instagram.



Fuente: Elaboración propia.

- Carrusel: Este tipo de publicación se creó en 2017 y es una forma de mostrar varias publicaciones en una al mismo tiempo. Se pueden incluir tanto videos como imágenes solamente deslizando. Publicar en este formato tiene ventajas como utilizar el tráfico de una publicación para subir contenido de interés o simplemente poder compartir diferentes momentos sin necesidad de realizar una sola publicación

Ilustración 14. Ejemplo de post en forma de Carrusel en Instagram.



Fuente: Elaboración propia.

- Historias: Los antecedentes de esta forma de publicar vienen de Snapchat, una historia consiste en subir un video o foto a tu perfil donde dure solamente 15 segundos, estas publicaciones son fugaces pero el índice de actividad es mucho mayor que las publicaciones normales, sin embargo, no se recomienda abusar ya que historias en exceso suelen ser demasiada información para el usuario.

Ilustración 15. Ejemplo de dos historias en Instagram.

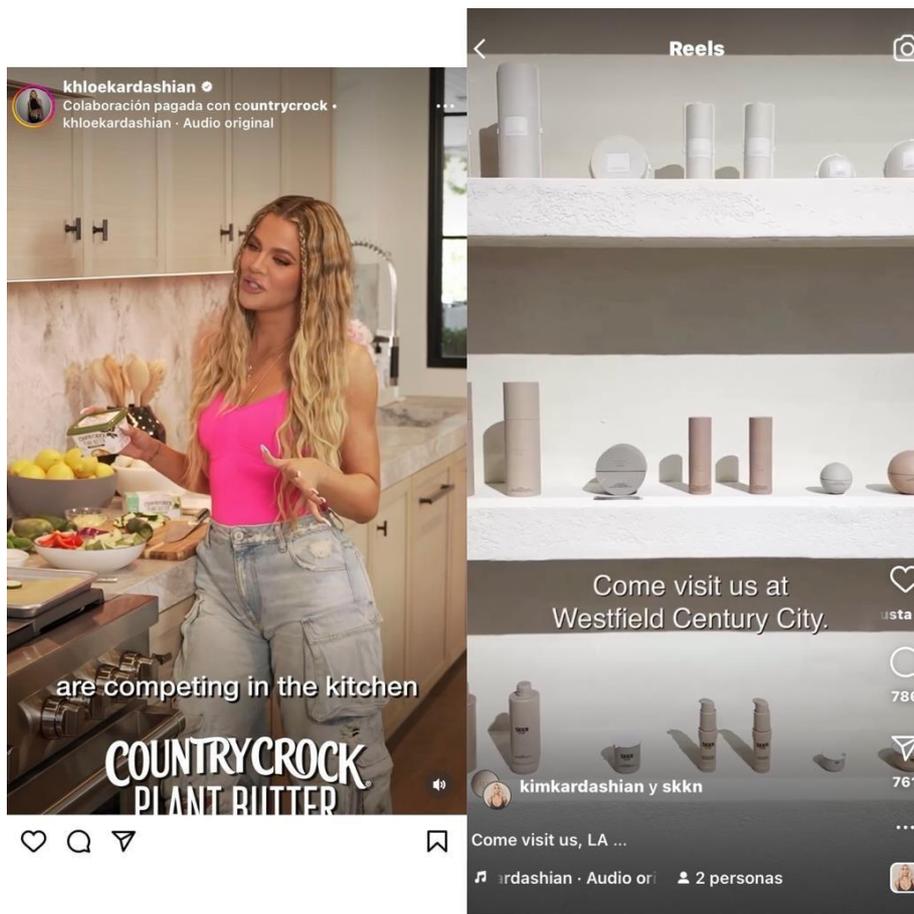


Fuente: Elaboración propia.

Podemos ver que en la parte inferior de la pantalla hay una opción de 'Enviar mensaje' donde podemos responder o reaccionar a la historia para poder interactuar con la creadora. Al lado el símbolo en forma de corazón sirve para darle *like* a la historia como pasa con las publicaciones.

- Reels: Este formato se creó en septiembre de 2021. Similar a la temática de Tiktok consiste en videos cortos y creativos que duran 30 segundos en tu perfil de Instagram. Gracias al apartado Explora de Instagram el usuario puede ver los videos de los demás y compartir el suyo.

Ilustración 16. Publicidad en formato Reels.



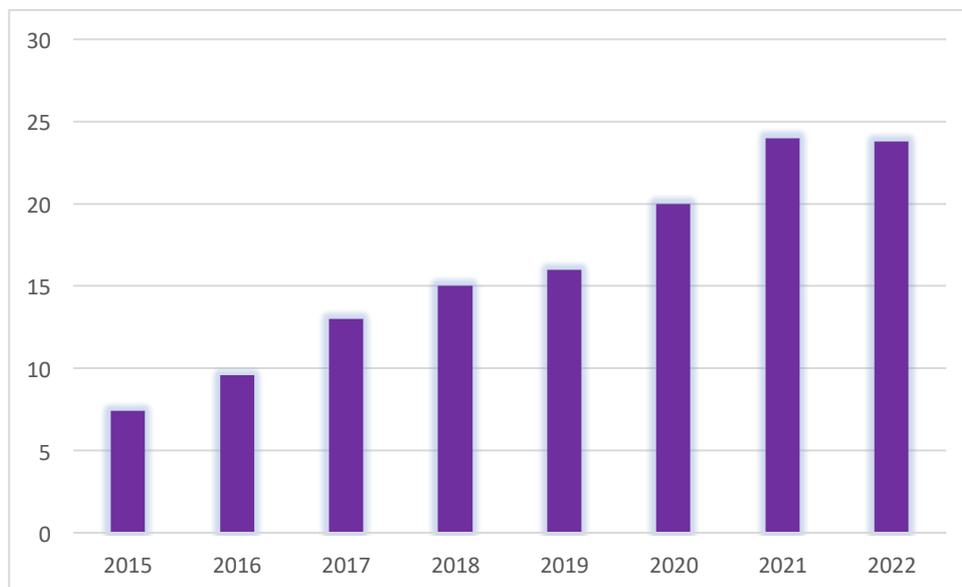
Fuente: Elaboración propia.

En la imagen de la izquierda vemos como aparece la publicación en el muro de Instagram y en la derecha como aparece en tu *feed*. En la derecha en la parte superior vemos como se indica que es una Colaboración pagada.

4.3 Evolución de los usuarios de Instagram

Instagram ha presentado una evolución constante desde su lanzamiento. A continuación, se describen algunos hitos clave en la evolución del número de usuarios de Instagram:

Ilustración 17. Evolución de los usuarios de Instagram expresado en millones en España



Fuente: Elaboración propia a partir de thesocialmediafamily.com

Como podemos observar en el gráfico los usuarios de Instagram no han dejado de crecer a lo largo de los años, esto es gracias a su popularidad y a la variedad de usos de la plataforma, tanto social como profesional

Destacamos de su evolución el paso de 7,4 millones de usuarios a casi 24 millones en siete años. En 2020 Instagram superó por primera vez en la historia a Facebook en cantidad de usuarios.

4.4 Análisis DAFO de Instagram.

En este apartado evaluamos tanto factores externos como internos que tiene en la actualidad Instagram , destacando sus puntos débiles y fuertes.

Fortalezas

- Es una plataforma visualmente atractiva y de fácil accesibilidad.
- Gran cantidad de usuarios activos diariamente, la mayoría son audiencia potencial e interactúan con las marcas en la red social.
- Posibilidad de utilizar herramientas publicitarias para promocionar tu marca, estas herramientas te ayudaran a encontrar tu público.
- Oportunidad de crear una imagen de marca respetada y valorada a través del marketing digital.

Oportunidades

- Crecimiento exponencial de las redes sociales, sobre todo en los jóvenes.
- Aumento de la inversión en marketing digital y del comercio electrónico.
- Oportunidad para poder ser una marca relevante a través de sus herramientas con campañas creativas de publicidad.
- Posibilidad de llegar a nuevos mercados y públicos en todo el mundo.

Debilidades

- Dependencia de la publicidad como fuente principal de los ingresos totales.
- Preocupación de los datos personales y la privacidad de los usuarios.
- Creciente competencia de otras plataformas como TikTok.
- Preocupación por el alcance de las publicaciones debido al algoritmo de Instagram.

Amenazas

- Riesgo por cambio de las leyes sobre el uso de datos de los usuarios o uso de las plataformas
- Disminución de la inversión en publicidad debido a la recesión económica.
- Posibilidad de que los usuarios se cambien o utilicen más otras plataformas de la competencia.
- Pérdida de efectividad de las campañas publicitarias.

4.5 El algoritmo de Instagram

Como hemos visto en el punto anterior, en el análisis DAFO, una debilidad bastante fuerte de Instagram es el algoritmo, en este punto veremos de que se trata y como afecta a los usuarios y las marcas

El algoritmo de Instagram es un conjunto de reglas y fórmulas matemáticas que eligen que publicaciones se muestra al usuario de tu *feed* y en qué orden. El algoritmo se basa en factores como pueden ser la relación, relevancia, frecuencia, el tiempo y la calidad de las publicaciones. (Planes ,2022)

El algoritmo de Instagram afecta a las publicaciones en más de una forma. La primera es la determinación del orden de las publicaciones en el *feed*, antes, Instagram mostraba las publicaciones cronológicamente. Ahora Instagram lo que hace es que en base a tu navegación anterior ordena las publicaciones según el criterio de relevancia o interesantes para ti. Esto afecta a la visibilidad de las publicaciones puesto que, si el algoritmo determina que esa publicación no es de interés para los usuarios, Instagram no la muestra y pierde visibilidad.

Para las marcas o los influencers que utilizan Instagram con fines comerciales o como su actividad principal, la elección del algoritmo puede ser un problema, ya que por mucho que se esfuercen en la publicación puede que tenga menor alcance o no se muestre si el algoritmo lo decide.

El algoritmo de Instagram favorece a las publicaciones con más interacción y *likes*, por eso cada vez con más frecuencia las marcas y la influencia crean estrategias óptimas para poder evitar el algoritmo, algunos ejemplos que ayudan según un estudio realizado por Isabel Romero (Metricool, 2022) son:

1. Publicar con frecuencia: El algoritmo favorece a las cuentas que publican contenido regularmente con llegar a más audiencia.
2. Utilizar elementos populares: Si utilizas hashtags, música o ubicaciones relevantes del momento el algoritmo te beneficia
3. Contenido de alta calidad: Al crear contenido de alta calidad, los usuarios lo valoran y aumentan las interacciones como son los *likes* o los seguidores y esto hace que sea relevante para Instagram.
4. Utilizar publicidad de pago: Es una forma de aparecer en el *feed* de los usuarios, ya que es seguro que vayas a aparecer debido a que has pagado una publicidad.

Es importante saber que el algoritmo de Instagram cambia con frecuencia debido a las nuevas tendencias. Hay que estar actualizados de los cambios para así poder tener más oportunidades de evitar o al menos disminuir el algoritmo.

4.6 Análisis de la privacidad y seguridad de Instagram

La privacidad y seguridad en las redes sociales se han vuelto aspectos importantes y delicados para toda la sociedad, es por eso por lo que cada vez las empresas y las leyes sacan más normativas para proteger a los usuarios.

La privacidad en las redes sociales hace referencia a la protección de la información personal de los usuarios que se comparten en las plataformas. (Atico4)

Algunos aspectos claves de la política de privacidad son:

1. Información del perfil: Información como el nombre, nombre de usuario, si tu perfil es público o privado y foto de perfil.
2. Información de la actividad: Actividad de los usuarios en la plataforma, quien puede ver tus seguidores o seguidos, los comentarios o los mensajes.
3. Información del contenido: Sobre el contenido que suben los usuarios, fotos, videos, historias o notas.
4. Información del dispositivo: Instagram tiene información sobre el dispositivo con el que accedes a la plataforma, así como la I.P.
5. Información de la ubicación: Instagram dispone de tu ubicación en tiempo real.

Instagram sabe que esta información de los usuarios es muy valiosa, y delicada pues son los aspectos personales de cada uno. En su política, Instagram explica como toda esta información sirve para personalizar la experiencia del usuario y ofrecerla publicidad deseada dependiendo de sus gustos y actividad.

Instagram comparte cierta información de los usuarios con terceros, como empresas o proveedores pero siempre respetando la ley vigente y con las medidas adecuadas para mantener la privacidad de los usuarios.

En cuanto a la seguridad Instagram es rigurosa con la protección de los usuarios. En la plataforma se utilizan dos factores de autenticación para proteger las cuentas de los usuarios. También cuenta con herramientas que detectan el contenido inapropiado y directamente lo eliminan, no obstante, hay una opción de denunciar a la que todos los usuarios tienen acceso. La plataforma quiere implementar medidas contra el ciberacoso y la discriminación.

Algunos de los consejos para proteger tu cuenta son

1. Utilizar una contraseña segura evitando frases simples.
2. Activar la autenticación en dos factores, para dar una seguridad extra a la cuenta.
3. Revisar y ajustar la configuración de privacidad para asegurar quien puede ver su información personal.
4. Evitar el phishing siendo cuidadosos al abrir cualquier enlace desconocido ya que hay riesgo de sufrir un malware.
5. Actualizar la aplicación de Instagram debido a que siempre trae novedades en relación con las políticas de seguridad.
6. No compartir información personal con ningún usuario en las redes, y menos confidencial como pueden ser los datos bancarios.

En conclusión, la privacidad y la seguridad en las redes sociales son muy importantes ya que se protege la información personal del usuario y con ello se garantiza que la información sea confidencial. También se utiliza para evitar la publicidad no deseada y ofrecer el contenido más ajustado para el usuario. (Javier Jiménez ,2023)

5. Caso de éxito: María Pombo

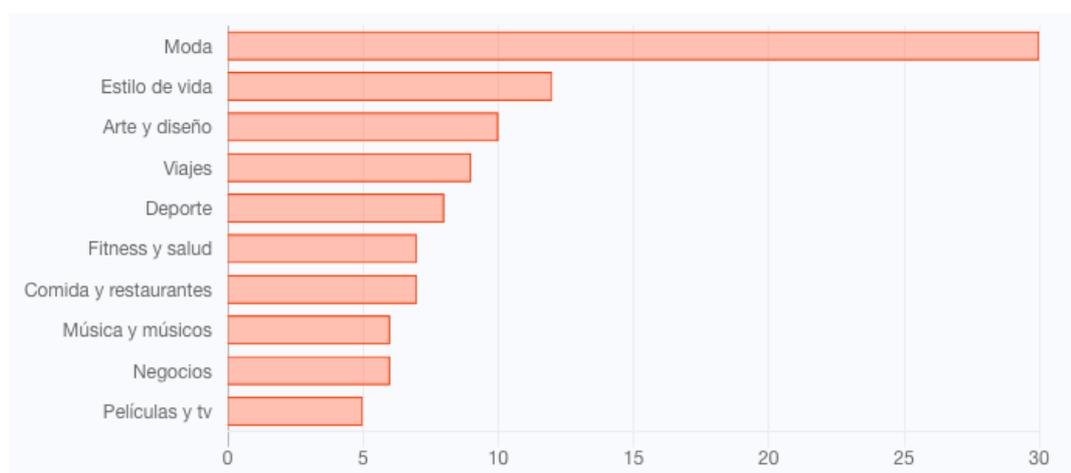
María Pombo (@mariapombo) es una influyente, empresaria y modelo española. Mi elección por ella en el Caso de éxito de este trabajo es porque ella reúne todo lo que se expone aquí, ella empezó a subir contenido en las redes sociales y se hizo conocida gracias a Instagram. Hoy día es una de las influyentes más popular y mejor pagadas de España.

María Pombo, gracias a su éxito como influyente en Instagram ha creado dos empresas de marcas de ropa, Name the Brand y Tipitent, esta última junto con su hermana Marta, además en 2022 inició un proyecto basado en un festival llamado SuaveFest en el que se desarrollaron conciertos y numerosas actividades.

María cuenta con tres millones de seguidores, tres mil quinientas treinta y cuatro publicaciones desde 2012 y 750 seguidos. María Pombo cuenta con un engagement del 8 % de participación lo que le ayuda a que sus publicaciones tengan cada vez más valor para las marcas y quieran contratarla para publicidad.

Las marcas buscan en ella un perfil, cercano, elegante, pero a la vez sencillo. Confían en ella gracias su público fiel y a la repercusión que tiene en redes. Todo este conjunto de intereses ha permitido a María Pombo definirse como marca y crear un *lifestyle* único seguido por un segmento muy concreto.

Ilustración 18. Intereses de los seguidores de María Pombo



Fuente: Thesocialflame.com

Analizando el perfil de Instagram de María Pombo podemos observar qué publicaciones tiene como destacadas y qué publica una de las mejores influencers de España.

- En primer lugar, la publicación fijada de María es una portada para la revista Glamour España donde posa embazada y en la revista se puede leer una entrevista. La revista Glamour España se caracteriza por publicar tendencias, style, belleza y celebrities además de realizar numerosas promociones para marcas como por ejemplo Cacharel. Es una oportunidad para las dos partes que trabajen juntas ya que María Pombo tiene mucho prestigio entre los seguidores de Glamour y para María participar en esta revista le da estatus e importancia en el mundo de la moda y belleza.
- En sus últimas publicaciones nos encontramos un reels María Pombo X Agatha Paris, una marca de joyas muy conocida gracias a las colaboraciones que ha hecho con influencers como Sara Carbonero. En la nueva colección se encuentran joyas diseñadas por Agatha y María Pombo.
- En sus historias de su perfil vemos como María ofrece un espacio a Clarins, una gran empresa de cosmética francesa de la que María lleva siendo embajadora desde 2020 y manteniendo su exclusividad en productos de cosmética y cuidados de la piel. En sus publicaciones hace promoción enseñando la marca, la forma de utilización, sus beneficios y dando un código de descuento si compras con él.

Como dije antes María Pombo tiene tres negocios, dos de ellos se dedican al mundo textil y creo conveniente mencionar cinco aspectos importantes que si no fuera por ellas sus empresas no tendrían tanto éxito.

Analizando las dos marcas de ropa, vemos que María Pombo tiene elementos comunes que está utilizando y la están funcionando. A continuación, voy a destacar los más importantes y por los que gracias a ellos la marca no deja de crecer.

1. Las sospechas del lanzamiento de los proyectos

Cuando María Pombo aun no tenía ninguna empresa marca y estaba empezando a crecer como marca personal, en sus redes sociales dejaba caer que próximamente iba a haber alguna sorpresa para su público.

Esto hizo que su público se revolucionara y empezaron las sospechas y las ansias entre sus seguidores. Cuando eres seguidor de una influyente o lo que es lo mismo una marca, tiendes a consumir productos o servicios que se identifiquen con ella o que tengan sus mismos valores. Esto es el motivo por el cual las marcas tuvieron tanta aceptación y seguidamente éxito entre el público, los seguidores de María iban a apostar por el lanzamiento y este apoyo sirve de gran ayuda sobre todo en los inicios.

2. Colaboraciones con las marcas e influencers

Cuando se lanzaron las dos marcas, María Pombo envió a sus conocidos y amigos influencers algunas prendas de la primera colección. Entre ellas esta Dulceida , Tomas Páramo , María G de Jaime .Estos influencers son conocidos por las redes sociales y tienen un público de seguidores muy similar a los de María y Marta, esta es una estrategia que utilizan las marcas digitales para dar a conocer las prendas , envían sus productos y los influencers que las reciben las enseñan a través de Instagram .Esto hace que , sobre todo al principio mucha más personas sepan del lanzamiento y de la existencia de la marca y se animen a consumirla.

3. Las marcas son María Pombo

Como antes explicaba, que una marca sea la propia persona, es lo ideal para venderla como marca personal. Es decir, el público que compra a la marca del influyente está comprando a la marca en sí, pero, si no fuera de esa persona, en este caso María Pombo ¿compraría? Hay mucha probabilidad negativa. Por lo que la marca represente a María Pombo y viceversa es un punto a favor de la empresa ya que como hemos dicho el público de la influyente que compra su marca busca ser representado por ella, junto con los valores de la influyente que a él mismo tiempo coinciden con el consumidor.

4. Los productos para ofrecer.

El producto, junto con el precio, punto de venta y promoción forman lo que se conocen como las 4 P del Marketing Mix. Todas estas variables, para que un negocio funcione tienen que estar bien definidas y con una buena planificación de la estrategia.

En este caso vemos a valorar en el producto, primero la calidad de los productos hechos en España que hace que no sea una marca lowcost, los precios en la página web van de 59,99 a 149,99 euros.

También se valora el esfuerzo que hace María Pomo al ser diseñados y elegidos por ella, esto da valor a la marca ya que al crearlos ella aporta su estilo único e inspiración. A María Pombo le importa mucho la opinión de su público y siempre está activa en sus redes sociales y en las de sus marcas para averiguar que les interesa a los seguidores que consumen su marca.

5. Exclusividad

La exclusividad, es una de las características que buscan muchas marcas y una minoría la consigue sin tener que renunciar a beneficios. María en sus marcas ha conseguido tener ese estatus gracias sus colecciones de edición limitada y que saca prendas limitadas de cada colección. Esto hace que los consumidores cada vez que sale una colección o prenda no se demoren a comprarla ya que si no la compran en el momento perderán esta oportunidad. Esta estrategia es utilizada por diversas marcas y funciona con resultados, de esta forma se le da más valor al producto.

Conclusiones

Las redes sociales son el medio por el cual compartimos nuestra vida a diario y nos estamos acostumbrando a publicar las experiencias u objetos materiales cada vez que las vivimos u obtenemos, esto hace que las redes sociales ganen tanto peso que las empresas ven una gran oportunidad para invertir en él. Las redes sociales han sido capaces de convertir momentos únicos en nuestra vida en anuncios o promociones de las marcas.

Tanto desde el punto de vista de la empresa, marca o consumidor, con este tipo de publicidad se puede llegar a una gran audiencia que es beneficiosa para las dos partes, para la empresa por el gran alcance que puede conseguir y para el consumidor por la gran cantidad de ofertas que se les ofrecen a precios competitivos. Además, en el mundo de las redes sociales el consumidor tiene un gran poder ya que es el quien elige las tendencias que se hacen virales y qué productos alcanzan el éxito.

La mayoría de gente joven consulta toda la información acerca de los productos y servicios en las redes sociales y pone prioridad a las recomendaciones de gente desconocida, en este caso influyentes, que usan el producto o servicio. Este hecho hace que nos replanteemos el peso que tienen las redes sociales en nuestra vida y la falta de limitaciones que les estamos poniendo con su uso.

Por otro lado, resulta preocupante la posible confusión que generan algunos contenidos en las redes sociales aparentando ser recomendaciones reales y en realidad es publicidad engañosa que utiliza el poder de las redes para aprovecharse de las personas más vulnerables y mal informadas.

No podemos olvidar que las redes sociales pueden jugar en nuestra contra, con esto me refiero al tipo de contenido que publicamos y la forma con la que nos desenvolvemos y nos condicionamos y esto es aplicable para las empresas porque una mala campaña o una lluvia de críticas en redes sociales puede afectar gravemente a la imagen de la empresa dejándola desvalorizada por completo.

Hemos hablado de la privacidad y seguridad, dos factores importantes que no debemos olvidar de cara al futuro debido a la rápida expansión que hay de compartir absolutamente todo en las redes sociales.

En definitiva, la publicidad en las redes sociales está en crecimiento y tanto las empresas como los consumidores están satisfechos de la relación directa y bidireccional que tienen. Un ejemplo de la presencia que tienen es el hecho de normalizar que los dispositivos electrónicos ``te escuchen`` y acto seguido aparezca un anuncio en tu navegación del objetivo o servicio del que has mantenido la conversación para que puedas comprarlo directamente sin necesidad de buscarlo ,es una señal de que la tecnología está con nosotros en el día a día y nos muestra lo que queremos ver.

La revolución digital ha hecho que nuestra forma de hacer publicidad se adapte a los cambios tecnológicos en la actualidad y los que están por venir. Prácticamente la tecnología vive con nosotros y posee conocimiento sobre nuestra personalidad. Es una de las razones por la que, la tecnología y los consumidores , conectan tanto.

Bibliografía

- Atico4..Recuperado el 21 de abril de 2023.Obtenido de <https://protecciondatos-lopd.com/empresas/privacidad-instagram-seguridad/>
- Bloo Media (2022) Comportamiento del consumidor en Marketing,Recuperado el 7 de junio de 2023. Obtenido de <https://bloo.media/blog/comportamiento-del-consumidor/>
- Cebra.Tips para definir objetivos del marketing digital.Recuperado el 6 de mayo de 202. Obtenido de <https://www.cebra.cl/blog/objetivos-de-marketing-digital/>
- Cezón , E.¿ Cuáles son las claves de éxito de María Pombo?. Recuperado el 2 de junio de 2023 .Obtenido de <https://nowinflu.com/ganar-dinero/cuales-son-las-claves-del-exito-de-maria-pombo-en-instagram/>
- Coobis. (2020) La evolución del Influencer Marketing en Datos. Recuperado el 10 de mayo de 2023.Obtenido de <https://coobis.com/es/cooblog/la-evolucion-del-influencer-marketing-en-datos/>
- De Abajo , Noelia. Marketing de influencia como estrategia de crecimiento. (2022) Recuperado el 2 de marzo de 2023. Obtenido de <https://www.occamagenciadigital.com/blog/marketing-de-influencia-como-estrategia-de-crecimiento#:~:text=El%20marketing%20de%20influencia%20o,espontanea%20con%20el%20p%C3%BAblico%20objetivo.>
- De la Hera , C. (2022). Historia de las redes sociales. Cómo nacieron y cuál fue su evolución. Recuperado en 4 de marzo de 2023.Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>
- Flow Flamingo. (2021).El boom de María Pombo. Recuperado el 28 de mayo de 2023. Obtenido de <https://flowflamingo.com/maria-pombo-influencer/>

- Garvi Carvajal , A (2021) La publicidad encubierta de los influencers, en el limbo legal Recuperado el 16 de mayo de 2023.Obtenido de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/04/18/legal/1618767043_552053.html
- Growwer. Colaboraciones con influencers¿Cuál es mejor para tu marca?Recuperado el 10 de marzo de 2023.
- Gtd Chile. (2023). Nacimiento y evolución de las redes sociales Recuperado el 20 de mayo. Obtenido de <https://www.linkedin.com/pulse/historia-de-las-redes-sociales-nacimiento-y-evolución-gtdchile/?originalSubdomain=es>
- Gth Chile. (2022) Historia de las redes socialesRecuperado el 20 de mayo de 2023.Obtenido de <https://www.linkedin.com/pulse/historia-de-las-redes-sociales-nacimiento-y-evolución-gtdchile/?originalSubdomain=es>
- Hillier ,W .(2023).12 Digital Marketing Tools you should know about in 2023.Recuperado el 14 de mayo de 2023. <https://careerfoundry.com/en/blog/digital-marketing/digital-marketing-tools/>
- Hubspot(2023).Recuperado el 17 de marzo de 2023.Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/introduccion-al-marketing>
- Inbuze (2018)Recuperado el 4 de junio.Ventajas de trabajar con influencers.Obtenido de <https://inbuze.com/ventajas-de-trabajar-con-influencers/>
- Isabel Ponce. (2012) Redes sociales. Recuperado en 21 de marzo de 2023.Obtenido de <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/ca/internet/web-20/1043-redes-sociales?format=pdf>
- Itziar Tros de Ilarduya Tipos de influencers. (2022). Recuperado el 1 de marzo de 2023.Obtenidode<https://itziartros.com/marketing-de-influences/tipos-de-colaboraciones-con-influencers/>

- Juan Andrés Corrales. (2022) Conoce 18 de las mejores herramientas de Marketing Digital para potenciar su estrategia online. Recuperado el 8 de mayo de 2023).<https://rockcontent.com/es/blog/herramientas-de-marketing-digital/>
- Klawter .Recuperado el 2 de mayo de 2023Obtenifo de <https://klawter.com/blog/ventajas-desventajas-marketing-digital/>
- Londoño ,P(2023) Recuperado el 17 de mayo de 2023.Las 37 mejores aplicaciones del markeitng digital .Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/herramientas-marketing-digital>
- Londoño, P (2023).Introduccion al marketing : qué es , para qué sirve , tipos y guía.Recucperado el 3 de junio.Obtenido de <https://growwer.com/es/blog/colaboraciones-con-influencers-cual-es-la-mejor-para-tu-marca>
- Luque , O (2022) Ventajas y desventajas de Ads Recuperado el 17 de mayo de 2023.Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/twitter-ads-redes-sociales/>
- Mediagroup (2023)Recuperado el 13 de marzo de 2023.Tipos de influencers.Obtenido de <https://www.mediagroup.es/tipos-de-influencers/>
- Mediagroup.Influencers: Tipos de colaboraciones Recuperado en 1 de marzo de 2023.Obtenido de <https://www.mediagroup.es/tipos-de-influencers/>
- Metricool. (2022) Qué es el algoritmo de Instagram y como afecta (Recuperado el 30 de marzo de 2023). Obtenido de <https://metricool.com/es/algoritmo-instagram/>
- Planes , C (2022)Qué es el algoritmo de Instagram y cómo funciona .Recuperado el 10 de abril.Obtenido de <https://slupu.com/blog/algoritmo-instagram-2022/>
- Redacción APD. (2023) Objetivos del marketing digital. Recuperado el 15 de abril de 2023.Obtenido de <https://www.apd.es/objetivos-del-marketing-digital/>
- Rtve(2021).Recuperado el 28 de marzo.María Pombo , las diez claves del exitoObtenido de <https://www.rtve.es/television/20210204/maria-pombo-claves-exito-influencer-instagram/2072804.shtml>

- [Unade \(2020\) ¿Para qué sirve y como me afecta la pirámide de Maslow?](https://unade.edu.mx/para-que-sirve-la-piramide-de-maslow/#:~:text=El%20psicólogo%20humanista%20Abraham%20Maslow.las%20necesidades%20del%20ser%20humano.go) Recuperado el 1 de junio de 2023.
<https://unade.edu.mx/para-que-sirve-la-piramide-de-maslow/#:~:text=El%20psicólogo%20humanista%20Abraham%20Maslow.las%20necesidades%20del%20ser%20humano.go>
- Villasante, C. Ventajas y desventajas del Marketing Digital. (2012). Recuperado el 12 de mayo de 2023. Obtenido de <https://www.inmoblog.com/ventajas-y-desventaja-de-las-redes-sociales-en-marketing-digital/>
- Vilma Núñez. (2019) Relaciones de marcas con influencers. (Recuperado en 15 de marzo de 2023) Obtenido de <https://vilmanunez.com/las-relaciones-de-marcas-con-influencers-trueques-o-acciones-remuneradas/>
- Womgp. (2021). Recuperado el 2 de junio de 2023. Obtenido de <https://www.womgp.com/blog/electronic-word-of-mouth-ewom/>
- Xataka. (2021) Privacidad y seguridad de Instagram. Recuperado el 11 de mayo de 2022. Obtenido de <https://www.xataka.com/basics/mega-Nowinflu> (2022) Recuperado el 5 de junio de 2023. [guia-privacidad-seguridad-instagram](#)

