

LAS REDES SOCIALES COMO CANAL DE DISTRIBUCIÓN

TRABAJO FIN DE GRADO

Universidad Miguel Hernández

Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Curso académico 2021/2022

Verónica García Beltrá

Tutor: Maria Elena González Gascón

RESUMEN:

Este Trabajo de Fin de Grado, que se presenta para la obtención del título de Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Miguel Hernández de Elche, estudia las redes sociales como canal de distribución.

Por un lado, se estudia como el marketing ha evolucionado a lo largo del tiempo y como se utiliza el marketing digital en las empresas como un sistema que aplica la estrategia de comercialización llevada a cabo en los medios digitales.

Finalmente, se realiza un proceso de investigación del marketing de influencia, sobre su origen, conceptos, funcionamiento, modos de actuar, tendencias, análisis bibliográficos de empresas y con opiniones de expertos, para tratar así de obtener una visión global acerca de este campo, destacando la red social Instagram.

PALABRAS CLAVE:

Marketing, Internet, influencer, redes sociales, Instagram.



ABSTRACT:

This Final Degree Project, which is presented to obtain the degree in Business Administration and Management from the Miguel Hernández University of Elche, studies social networks as a distribution channel.

First, we will study how marketing has evolved over time and how digital marketing is used in companies as a system that applies the marketing strategy carried out in digital media.

Finally, a research process of influence marketing is carried out, on its origin, concepts, operation, ways of acting, trends, bibliographic analysis of companies and expert opinions, thus trying to obtain a global vision about this field, highlighting the Instagram social network.

KEY WORDS:

Marketing, Internet, influencer, social networks, Instagram.

INDICE:

1.	INTRODUCCIÓN:	3
1.1	OBJETO Y OBJETIVO DEL TFG:	6
1.2	METODOLOGIA:	6
2.	MARKETING DE INFLUENCIA:	7
2.1	REDES SOCIALES MÁS DESTACADAS:	8
2.2	TIPOS DE INFLUENCERS EN REDES SOCIALES:	9
2.3	ELECCIÓN DE INFLUENCER:	10
3.	INSTAGRAM:	12
3.1	INSTAGRAM PARA EMPRESAS:	13
3.2	CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD EN INSTAGRAM:	13
3.2.1	CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD EXITOSAS:	15
3.3	INSTAGRAMERS MÁS INFLUYENTES:	17
4.	AGENCIAS INTERMEDIARIAS:	18
5.	MARCO LEGAL EN EL MARKETING DE INFLUENCIA:	19
6.	RESULTADOS:	21
7.	DISCUSIÓN:	23
8.	CONCLUSIONES:	25
9.	ANEXOS:	26
10.	REFERENCIAS:	29
11.	ABREVIATURAS:	32

1. INTRODUCCIÓN:

El marketing, también conocido como mercadotecnia, según la Real Academia Española (RAE), lo define como el conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda. Es decir, dirige toda su atención a las ventas, centrandolo su objetivo en promocionar el producto o servicio que ofrece la empresa mediante herramientas no digitales.

Desde su origen, el marketing ha ido pasando por diferentes etapas y evolucionando, hasta convertirse hoy en día en una de las disciplinas más utilizadas y que más interés han obtenido por las empresas y marcas para atraer y captar a sus clientes. Dicho de otra manera, se ha ido adaptando a las novedades de las tecnologías y de los conocimientos según avanza la sociedad.

Actualmente, no podemos concebir el mundo sin el fenómeno global: Internet y las nuevas tecnologías, donde surgen nuevos conceptos, destacando entre ellos el marketing digital y el e-Commerce.

Como señaló Selman (2014): *“El marketing digital podría definirse como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario”*.

Para poder entender mejor lo que significa el marketing digital, voy a proceder a explicar el significado de online y conversión, para poder comprender mejor su concepto:

“Online, quiere decir en línea y se refiere a todo lo que ocurre en internet, dentro de la web. Las interacciones de las personas en redes sociales, la navegación en sitios web, las compras en línea, los juegos en tiempo real, todas estas son actividades online. Por otra parte, conversión es el proceso por el que se logra que un usuario que visita un sitio web realice la acción que tú deseas, por ejemplo, comprar un producto, suscribirse a un boletín o enviar una información de contacto”. (Selman, 2014)

Los avances tecnológicos afectan no solo al entorno social, sino también al empresarial, en consecuencia, para que una empresa pueda posicionarse en el mercado debe ir creciendo y adaptándose con progresos tecnológicos, porque de ello también depende la efectividad, eficacia y eficiencia, tanto de la comunicación como del proceso productivo.

Hoy por hoy, los contenidos digitales han logrado ser los más persuasivos y a los que mayor acceso tiene el público, ya que podemos acceder a ellos de forma ilimitada.

Cabe destacar la aparición de las cookies, ya que ha sido un suceso importante en el marketing digital, ya que permite llevar a cabo un seguimiento de la rutina de navegación de los usuarios y de sus costumbres de uso de Internet, para así poder adaptar las promociones a los gustos y necesidades de los posibles clientes.

En el presente, los usuarios consumen mucho contenido digital y el uso de dispositivos como ordenadores, tablets, smartphones o relojes inteligentes no deja de aumentar, lo que permite que se pueda desarrollar más ampliamente el marketing digital.

Existen diversos tipos de estrategias de marketing digital, siendo estas el conjunto de acciones que se ponen en marcha para que una empresa pueda alcanzar unos determinados objetivos marcados, estas estrategias se muestran imprescindibles para poder sobrevivir en un mercado tan competitivo como en el que nos encontramos.

Las principales estrategias del marketing digital, según Tokio School (2020) son:

- **Search Engine Optimization (SEO)**, lo que se conoce como el posicionamiento en buscadores, es una herramienta para posicionar las páginas web de las empresas. Las empresas pueden conseguir visibilidad y presencia en la red a través de una serie de palabras clave que posicionen sus contenidos a partir de las búsquedas más frecuentes de los usuarios.
- **Search Engine Marketing (SEM)**, son las campañas de anuncios en buscadores, se trata fundamentalmente de anuncios patrocinados en buscadores y que, a diferencia del SEO, se convierte en una estrategia de marketing digital de pago.
- **Blog**, como estrategia de marketing, los blogs son un escaparate para que las empresas hablen sobre las últimas novedades de su sector, de sus productos o de contenido relacionado con ellos, generando contenidos de calidad.
- **Redes sociales**, cada empresa decide cual es la red social más idónea para su negocio.
- **Email marketing**, se utiliza para la captación de potenciales clientes a través del correo electrónico.

Por otra parte, tenemos el e-Commerce, que es conocido también como el comercio electrónico, y hace referencia a la compra y venta de bienes y/o servicios a través de Internet, es decir, se podría ver como la versión online de una tienda física tradicional y que cuenta con una plataforma online para gestionar los cobros y pagos electrónicamente.

Según Cardona (2021) podemos clasificar, en líneas generales, a los comercios electrónicos en función del público al que se dirigen o de su modelo de negocio:

- **En función del público de destino:**
 - **Business to Consumer (B2C):** E-Commerce dirigidos directamente al consumidor final.
 - **Business to Business (B2B):** E-Commerce cuyo público de destino son otras empresas.
 - **Consumer to Consumer (C2C):** Consumidores que venden directamente a otros consumidores, generalmente productos de segunda mano.

- **En función del modelo de negocio:**
 - **Tienda online propia:** Versión digital de las tiendas físicas de la marca, que vende productos propios. Puede tratarse de un negocio exclusivamente online, o bien disponer tanto de e-Commerce como de tiendas físicas.
 - **Marketplace:** Especie de “macro-tienda” que incluye a diversos vendedores.
 - **Dropshipping:** Similar a la tienda online, pero en vez de gestionar su propio inventario, en este caso el vendedor se limita a mostrar y promocionar los productos y es un tercero el que se encarga de hacer los envíos.
 - **Afiliado:** Consiste en recurrir a terceros para que promocionen los productos o servicios a cambio de una comisión. El afiliado coloca enlaces para referir al cliente a la otra tienda, en la que se cierra la venta.
 - **Suscripción:** En lugar de vender productos o servicios de manera individual, en este caso lo que se busca es que los consumidores contraten una membresía mensual y reciban productos a domicilio de manera periódica.

Sin duda, Internet ha provocado una gran evolución para muchos aspectos generales de la vida y para el mundo de los negocios, donde es inevitable que surjan dudas sobre su funcionamiento, estrategias, beneficios, obtención de resultados, etc.

En la actualidad podemos hablar de empresas que han surgido íntegramente digitales o empresas que han migrado al medio digital.

Sin embargo, esta transformación digital no es tan fácil de implantar para todos, ya que afecta a toda la empresa, pero tienen la necesidad de adaptarse y digitalizarse para atender las exigencias de los consumidores, ya que el comportamiento de estos también ha cambiado y cada vez se muestran más exigentes.

Ante estas evoluciones, nos encontramos ante otro nuevo concepto, el e-Business, que significa negocio electrónico y es la realización de transacciones de negocio de forma digital, a través de diferentes plataformas.

El e-Business es un factor clave para las empresas que quieran una presencia más fuerte en Internet, ya que pueden ofrecer a los clientes formas de contacto que funcionen las 24 horas del día y acceder desde cualquier parte del mundo, evitando así las limitaciones de ubicación y horario, pudiendo ampliar el alcance de sus operaciones y generando un gran crecimiento para la empresa.

Por ello, nos encontramos ante una evolución constante, donde no paran de aparecer nuevos cambios, en el cual siempre nos tenemos que encontrar en alerta, actualizados y pendientes de las últimas tendencias, ya que nos encontramos en un entorno competitivo alto.

1.1 OBJETO Y OBJETIVO DEL TFG:

El objeto del trabajo de final de grado es el estudio de las redes sociales como canal de distribución, investigar cómo se originó y como las diferentes empresas o marcas utilizan este tipo de marketing y como contratan los servicios de personas influyentes para que sus seguidores puedan ver los productos o servicios que recomiendan en sus redes sociales, abarcando todos los procedimientos y estrategias que se desarrollan hasta que se exponen en sus perfiles.

El objetivo principal de este trabajo será investigar las estrategias del marketing de influencia que se siguen para obtener los objetivos marcados de cada empresa.

1.2 METODOLOGIA:

Con el objetivo de desarrollar un trabajo realista e interesante, se han utilizado fuentes secundarias para extraer la información, información mayormente obtenida del buscador Google Académico, donde se han podido localizar documentos académicos como artículos, libros, tesis, etc. De asociaciones profesionales, universidades y otras organizaciones académicas.



2. MARKETING DE INFLUENCIA:

El Marketing de Influencia lo podemos definir como la estrategia colaborativa entre empresas y personas influyentes o relevantes en determinado sector, de tal manera que ambas se benefician de colaborar conjuntamente. (Merodio, 2021)

Está comprobado que la revolución digital ha generado un cambio social en el uso del marketing, donde las empresas y marcas se ven obligadas a gastar una gran parte de sus recursos para poder defenderse, mantenerse y crecer.

Por tanto, con las redes sociales se crean nuevas formas de comunicar y promocionar los productos o servicios que vende una empresa o marca.

Tradicionalmente, las empresas y marcas siempre han colaborado con las celebridades para vender sus productos o servicios y para posicionarse en la mente de los consumidores, sin embargo, en este nuevo tipo de marketing entra un nuevo sujeto, las personas influyentes, llamado actualmente, influencers.

“Un influencer es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un referente para una marca”. (Mogliani, 2017)

A día de hoy, es muy común e indispensable que busquemos por internet el producto o servicio que deseamos comprar para conocer información, opiniones de usuarios que lo hayan adquirido, recomendaciones, precio, etc. Con esta búsqueda previa a comprar el producto o servicio, nuestra decisión se basará más en la información que obtengamos que en lo que la empresa o marca dice de sí misma en su página web o en su publicidad.

Como consecuencia de este hecho, muchos usuarios de las redes sociales se han convertido en influencers por el contenido que han ido generando, mayormente por dar su opinión y recomendar productos o servicios que iban adquiriendo, influyendo así a otras personas a tomar una decisión de compra.

Al influir en la decisión de compra de los consumidores, el marketing de influencia ha tenido un gran crecimiento estos últimos años, por ello, las empresas y marcas buscan la oportunidad de colaborar con los influencers para conseguir sus objetivos.

Para poder llevar a cabo con éxito este tipo de marketing, se debe seleccionar bien y con criterio a los influencers que van a llevar a cabo la campaña publicitaria.

Según Lorente (2022), las estrategias clave para establecer un marketing de influencia exitoso son:

- **Buscar relaciones a largo plazo:** El marketing de influencia se trata de relaciones personales. La audiencia sigue a una persona porque le aporta credibilidad, seguridad y le genera empatía. Por eso, este tipo de estrategias debe centrarse en la colaboración a largo plazo más que en la ejecución de campañas. Esto conseguirá un vínculo mucho más estrecho, que perdure en el tiempo y genere un recuerdo mucho más vivo en la mente de los usuarios.

- **Crear tu propia comunidad:** Hay que evitar caer en tendencias o modas momentáneas. Se debe buscar y planificar muy delicadamente cada uno de los perfiles de influencers con los cuales llegar a trabajar. No dejarse llevar por el tirón de la actualidad, si no crear tu propia comunidad y trabajar a medio plazo, teniendo muy en cuenta a perfiles más pequeños.
- **Adapta los mensajes a cada perfil:** Al igual que cada red social dispone de su mensaje, su tono, sus herramientas... cada perfil dentro del marketing de influencia debe jugar un papel distinto sean cuales sean sus puntos fuertes. Se debe generar un enfoque particular para cada uno, atendiendo a la manera de comunicar, expresión, momento de la audiencia, etc.
- **Co-creación de contenidos:** Los perfiles de influencers se han creado a ellos mismos, y lo han hecho a base de trabajo y creación de contenido. No se debe imponer ningún mensaje o ninguna forma de actuar, sino que es preferible trabajar de forma conjunta para co-crear una manera de hacer entre ambos para conseguir un resultado mucho más natural y enriquecido.
- **Confianza:** Las relaciones que enmarcan el marketing de influencia se han creado y consolidado gracias a la confianza.

2.1 REDES SOCIALES MÁS DESTACADAS:

Algunas de las redes sociales más usadas actualmente, según Miñarro (2021) son:

- **Facebook:** Sigue siendo la plataforma más popular a nivel mundial para la gente, con 2.200 millones de usuarios activos al mes. Por cuota de mercado Facebook continúa considerándose la más relevante.
- **Instagram:** Es la plataforma más utilizada por influencers a nivel mundial. A nivel de engagement con los usuarios, en esta red se logran cifras más altas que en Facebook.
- **TikTok:** Plataforma de videos cortos, es la red social con mayor crecimiento desde su lanzamiento en 2016.
- **Twitch:** Plataforma de streaming, su efectividad radica en que permite mostrar una amplia diversidad de contenidos que ayudan a mostrar un lado más cercano. El resultado es una mejor conexión entre influencer y usuario.
- **Twitter:** Se ha adaptado muy bien a las nuevas tendencias con sus últimas actualizaciones, entre sus planes de futuro destacan nuevas funciones; como la monetización (incluso con Bitcoins), creación de contenidos de audio, apoyo financiero, técnico y de marketing.
- **LinkedIn:** Principal red social profesional.

2.2 TIPOS DE INFLUENCERS EN REDES SOCIALES:

Existe una multitud de tipos de influencers y de formas de clasificarlos: ya sea por su número de seguidores, contenido que generan o su procedencia. Los ejemplos más comunes, según Rojas (2019) son:

- **Por volumen de seguidores:**
 - **Micro-influencers:** Cuentan con un aproximado de entre 5 mil y 10 mil seguidores en sus redes sociales.
 - **Influencers pequeños:** Manejan entre 10 mil y 50 mil seguidores en redes sociales.
 - **Influencers medianos:** Manejan entre 50 mil y 500 mil seguidores en redes sociales.
 - **Influencers:** A partir de 500 mil seguidores en sus redes sociales.
 - **Famosos o mega-influencers:** Desde 2,5 millones de seguidores.

- **Según su procedencia:**
 - **Celebridades:** Personajes públicos que fuera de las redes sociales ya contaban con una enorme cantidad de seguidores, debido a su oficio (artistas, modelos, presentadores, etc.).
 - **Líderes de opinión:** Son respetados en su área y vistos por sus seguidores como “gurús”. Hacen reseñas donde analizan y comentan un producto o servicio, dando sus impresiones sobre ellos, generalmente sin haber sido contratados por la empresa con anterioridad.
 - **Especialistas:** Son profesionales en el tema del cual hablan. En la mayoría de las veces habiendo estudiado incluso una carrera especializada o teniendo un grado que amerite su conocimiento; pueden convertirse en líderes de opinión.
 - **Vloggers:** Son los tipos de influencers en YouTube que, generalmente, no tienen un antecedente como famosos y surgieron siendo personas comunes; que lograron convertirse en influencers al mostrar su vida y contar sus experiencias diarias por medio de videos.

- **Según su contenido:**
 - **Moda:** El contenido de la moda es uno de los más populares, además de los que se encuentran en mayor crecimiento de influencers. Aportan tips o consejos de moda y pueden llegar a marcar tendencias en el ámbito de la ropa.
 - **Maquillaje:** También conocidos como “beauty vloggers”, generalmente realizan tutoriales, prueban nuevos productos y recomiendan o rechazan otros.
 - **Foodies:** Este tipo de influencer dedica su tiempo a todo lo relacionado con la comida; ya sea desde visitar restaurantes o bares en la zona para dar su opinión sobre ellos, hasta compartir recetas, propias o de algún otro cocinero o chef. Además, son los primeros en enterarse sobre el lanzamiento de algún producto alimenticio o restaurante en el área.

- **Gamers:** Se trata de los principales consumidores de videojuegos; que además suelen grabarse, ya sea jugando el más nuevo, el de moda o dando sus impresiones sobre ciertos videojuegos.
- **Entretenimiento:** Se dedican a hacer videos de comedia o con contenido dirigido principalmente a entretener. Pueden hacer retos, vox pópuli¹ o entrar en controversias con otros para divertir a su audiencia.
- **Viajes:** Pasan una gran parte de su vida viajando a diferentes ciudades y países. Muestran lugares impresionantes y cautivan a su público con imágenes de paisajes.
- **Fitness:** Crean contenidos relacionados con un estilo de vida saludable o fit. Muestran desde recetas y productos para mantener un peso saludable, hasta rutinas de ejercicios.

2.3 ELECCIÓN DE INFLUENCER:

Existen diferentes formas de elegir a un influencer para una campaña publicitaria, pero primeramente la empresa o marca debería definir los objetivos que se esperan conseguir y marcar un presupuesto para llevar a cabo este tipo de marketing.

Muchas empresas o marcas se decantan por micro-influencers, ya que los usuarios los tratan como iguales, por lo que se sienten más identificados con ellos y desarrollan un valor de marca que algunos famosos no logran conseguir, mientras que otras apuestan por lo que creen que es más seguro, los influencers o mega-influencers.

El número de seguidores no debería ser el parámetro principal para escoger a un influencer, ya que existen otros más, que son más importantes y que pueden conseguir que la campaña publicitaria sea un éxito, como son la calidad del contenido que publican, audiencia de la que disponen, la afinidad que tienen con el público objetivo y a la marca o empresa, la profesionalidad, el engagement, etc.

Y como en todos los aspectos en los que se ve englobado el mercado laboral, en este también puede existir el fraude de influencers, esto ocurre cuando un individuo, un bot o un grupo de individuos crean una falsa ilusión de que un usuario es un influencer real, sin tener una verdadera influencia en la red y entre su comunidad.

La falta de regulación y control que todavía existe en el mundo de los influencers ha ocasionado que este tipo de fraude se haya convertido en una considerable causa de riesgo para las marcas y empresas que quieran promocionar sus productos o servicios a través de este tipo de marketing.

Según influencity (2021) podemos encontrar tres principales tipos de fraude de influencers que las marcas y empresas se encuentran con más frecuencia:

- **Bots automatizados:** Son programas diseñados para dar “me gusta”, compartir y seguir a otras cuentas. Su objetivo principal es impulsar y aumentar las métricas de los influencers para dar la apariencia de autenticidad a la cuenta. Sin embargo, el engagement que proporcionan estos bots no es real.

- **Compra de seguidores:** Hay empresas que proporcionan seguidores, likes y comentarios falsos a cambio de una pequeña cantidad de dinero. Las cuentas que utilizan seguidores comprados no tienen nunca un buen ratio de engagement. Esto implica que la gente no se compromete con dichas cuentas. Las marcas que comercializan a través de este tipo de perfiles falsos nunca podrán asegurar su retorno sobre la inversión (ROI) o ser testigos de cualquier impulso o crecimiento en las cifras de ventas.
- **Grupos de pods:** Los pods son grupos de personas reales que se dan likes, comparten y se siguen, para inflar las estadísticas de cada uno y convertirse en las de un perfil top. Generalmente se unen a un grupo, allí se ayudan mutuamente a hacer crecer sus cuentas sin conocerse realmente ni comprometerse con el contenido de los demás de manera significativa.

Por ello, es fundamental que las marcas y empresas trabajen con personas influyentes reales y no sean víctimas de estos tipos de fraude si esperan encontrar el éxito comercial a través del marketing de influencers.



3. INSTAGRAM:

Instagram es una red social enfocada a la subida de contenidos visuales, aplicación que ha conseguido que cualquier usuario pueda crear de forma profesional cualquier contenido y compartirlo a multitud de personas.

“Creada inicialmente en exclusiva para iPhone, Instagram vio la luz en la App Store de Apple en octubre de 2010, y no fue hasta abril de 2012 cuando salió la aplicación final para Android, consiguiendo más de un millón de descargas en sus primeras 24 horas. Tanto fue el éxito que enseguida Facebook se interesó por esta aplicación y red social que decidió comprarla. En el año 2016, Instagram estrenaría su aplicación para Windows 10, aunque sin posibilidad para subir fotos”. (Soto, 2020).

El nombre de la aplicación está formado en honor a dos palabras: INSTA, de instantáneo, en honor a las antiguas cámaras, de ahí también su emoticono y por la palabra GRAM, de telegrama, en honor a la antigua forma de compartir mensajes.

El éxito le vino dado por ser la primera red social en incorporar avanzados filtros fotográficos en las imágenes, siendo participe del crecimiento exponencial de los selfies.

Según Matesa (2020), las ventajas más importantes para usar Instagram son:

- No tiene coste.
- Es ilimitada.
- Gran visibilidad de los contenidos, ya que tiene más de 1.000 millones de usuarios.
- Gestión de comunidades y fidelización de usuarios.
- Red social de fotografía muy completa.
- Medio de comunicación perfeccionado, ya que puedes comunicarte con tu comunidad de amigos a través de múltiples formas: publicaciones estáticas, publicaciones temporales y mensajería privada.
- Ayuda y fomenta al artista, fabricante y creador, tanto de productos como de servicios.
- Es muy creativa y formativa, ya que los usuarios aportan guías y tutoriales que ayudan al resto de usuarios a aprender.
- Los contenidos se clasifican y difunden por múltiples parámetros, lo que hace que puedan tener un gran alcance los contenidos.

Es una red social que se mantiene actualizada constantemente, ya que es muy innovadora creando nuevas funcionalidades o adaptando las mejores de otras redes sociales, destacando las publicaciones, los stories y los reels.

3.1 INSTAGRAM PARA EMPRESAS:

Instagram deja de ser únicamente una red social para compartir fotos y videos, ahora también se ha convertido en una actividad empresarial. Las empresas y marcas pueden abrir tiendas desde su perfil y permitir que se compre o reserve dentro de la aplicación (APP), organizar campañas de publicidad, etc.

Por lo tanto, ahora en Instagram existen dos tipos de cuentas: las personales y las de empresa. La diferencia entre ambas, es principalmente, que en un perfil de empresa se pueden medir los resultados que se van obteniendo, realizar campañas de publicidad, añadir diferentes botones de Call To Action (CTA), como llamar o enviar correo electrónico, e incluir la categoría del negocio en la biografía personal, cosa que en las cuentas personales estas funciones no se pueden aplicar.

En consecuencia, las herramientas y funcionalidades que tienen disponible las cuentas de empresa son distintas a las personales y en cuanto a la apariencia del perfil, solo se diferencian en que en la de empresa estará la dirección del negocio, número de contacto o correo electrónico y el sector al que pertenece la empresa.

Cabe destacar, que, para tener una cuenta de empresa en Instagram, esta debe estar vinculada a la cuenta de un perfil de empresa en Facebook y pagar una cuota.

Con esta configuración especial para los negocios, les permite destacar sus contenidos y la opción de promocionar las publicaciones de acuerdo al público objetivo al que se focalicen, acceder a estadísticas acerca de las interacciones, aumentar su alcance, entre otras más opciones, para poder ser más visibles y poder formar una comunidad.

Las actualizaciones y las funciones de esta red social para empresas, son muy importantes controlarlas, ya que un perfil de empresa sirve para gestionar la presencia de la empresa o marca con el fin de conectar con el público objetivo y crear un nuevo canal de distribución.

3.2 CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD EN INSTAGRAM:

La publicidad en Instagram es cada vez más importante y popular entre las empresas, se produce cuando una empresa o marca paga para promocionarse a los usuarios de Instagram.

Para diferenciar este tipo de contenido del resto, contienen una etiqueta para identificar que se trata de publicidad, colocada en la parte superior y con el objetivo de que se pueda reconocer fácilmente.

Otro punto a destacar que nos ofrece Instagram, es que se puede incluir botones de CTA para poder generar más tráfico o conversiones.

Instagram cuenta con una plataforma de publicidad, llamada Instagram Ads, donde se puede configurar campañas y anuncios, dando la posibilidad de incrementar el alcance, llegar a más seguidores, tasa de interacción y el tráfico hacia página web de la empresa o marca.

Por lo tanto, Instagram Ads se trata del administrador de anuncios de Instagram, donde se puede elegir que se va a patrocinar, seleccionando que tipo de anuncio se va a pagar para promocionar el producto o servicio e Instagram Ads los selecciona teniendo en cuenta: las cuentas que sigue la empresa o marca, sus preferencias o likes, su información e intereses y los sitios webs y aplicaciones que suele visitar.

La capacidad que tiene Instagram Ads para segmentar al público objetivo es muy eficiente y eficaz, permitiendo que la empresa o marca pueda elegir la ubicación, datos demográficos, especificar intereses y definir los comportamientos en función de las actividades que realiza el usuario a alcanzar dentro y fuera de Instagram.

La aparición de unos anuncios u otros varía en función de la actividad de cada cuenta, por ello, es importante definir los comportamientos del usuario a alcanzar. Ser seleccionado como público objetivo de cualquier anuncio depende del rastro que se deje en Internet, ya sea en Instagram, en aplicaciones de terceros, otras redes sociales e incluso visitas en páginas webs.

Instagram permite la posibilidad de publicar en diferentes formatos de anuncios:

- **Anuncios en Stories:** Estos anuncios se enseñan a los usuarios que están viendo las stories de las cuentas que siguen, y a diferencia de una cuenta normal, no permanecen únicamente 24 horas, dependerá del tiempo y de la configuración que hayan contratado.
- **Anuncios con Fotos:** Es el formato más básico y simple, donde se puede elegir una imagen y definir el CTA según la estrategia a seguir.
- **Anuncios con Videos:** Anuncios que ofrecen más experiencia visual, por el sonido y movimiento que pueden ofrecer y pueden tener una duración de hasta 60 segundos, ya sea en formato cuadrado u horizontal.
- **Anuncios por carrusel o secuencia:** Tipo de anuncio que se utiliza cuando se necesita publicar distintas fotos en una misma pieza, con un máximo de 10 imágenes o videos donde se le permite al usuario que pueda interactuar con la publicación y desplazar las fotos de lado a lado y donde se podrá definir también el CTA.
- **Anuncios de colección:** Formato que combina videos y catálogos de los productos, donde también se puede definir un CTA. Este tipo de anuncio también permite etiquetar los productos en las fotografías.

- **Anuncios en la pestaña Explorar:** Las marcas o empresas también pueden insertar publicidad dentro de la función Explorar que tiene Instagram (representada por el ícono de la lupa), donde los usuarios descubren contenido nuevo que se asemeja con sus intereses, pero solo se visualizará si el usuario ha hecho clic en la publicación, la cual se expandirá a pantalla completa.
- **Anuncios en IGTV:** Anuncio que permite que los vídeos que se muestran sean más largos y se presenta en formato vertical.
- **Anuncios en Compras:** Función que permite a los usuarios a comprar desde fotos y vídeos, ofreciendo un escaparate donde explorar los productos que ofrece una empresa o marca.

3.2.1 Campañas de publicidad exitosas:

La publicidad es un elemento fundamental en las empresas, ya que es la herramienta que les permite dar a conocer su producto y/o servicio.

La consideración de las redes sociales en el marco actual, ha generado que las empresas y marcas dediquen cada vez más esfuerzos a estar presentes en este tipo de plataformas.

Las 10 mejores marcas en Instagram según Quino (2019):

- **Nike:** Con más de 145 millones de seguidores, Nike es la tercera cuenta de marca más seguida después de Instagram y National Geographic. Nike utiliza contenido emotivo, evoca una respuesta emocional en los seguidores que regresan por más. En otras palabras, la marca ayuda a los seguidores a creer en ellos mismos, a través de fotografías inspiradoras que ayudan a crear un vínculo emocional con los clientes.
- **Starbucks:** Como una de las cadenas de café más populares del mundo, la compañía saca provecho de esto, con un promedio de 169,575 me gusta y 2276 comentarios por publicación, Starbucks genera una tonelada de participaciones. Aunque la marca invierte en crear fotos coloridas y creativas, también publica contenido generado por el usuario (UGC). Dado que la cuenta tiene más de 17.8 millones de seguidores, es un honor para los clientes aparecer en el perfil. Es decir, UGC es una oportunidad para que los clientes de Starbucks ganen exposición y también es una forma para que la marca se conecte con los clientes e interactúe con ellos sin gastar mucho presupuesto.
- **Sephora:** Como una cadena de tiendas de cosméticos, Sephora comparte consejos y trucos de belleza con la audiencia para ganar confianza. La compañía hace publicaciones regulares y también utiliza Instagram Stories para proporcionar a sus seguidores información valiosa sobre reseñas de productos, tendencias de belleza y consejos.

Dado que Sephora colabora con expertos en belleza, la compañía también demuestra su experiencia en belleza que ayuda a atraer a más seguidores, a ganar confianza y convertirse en una opción cuando se trata de tomar decisiones de compra.

- **GoPro:** La popularidad de GoPro en Instagram se basa en dos factores principales: promueve un estilo de vida de aventura y presenta a los clientes en lugar de vender y centrarse en la marca en sí.
Asimismo, desde el 2020 la marca empezó a etiquetar sus productos en las publicaciones, con el fin de mostrar las fotografías que se pueden lograr utilizando algunas de sus cámaras o accesorios; y de vender por Instagram.
- **Tiffany & Co:** Se ha convertido en una de las marcas más exitosas de Instagram por su contenido enfocado en generar emotividad en los usuarios. Esta marca colaboró con distintas personas influyentes entre su público objetivo para abordar temas como el amor, estilo de vida y moda en su serie de Instagram Live.
También aprovechan para promocionar sus nuevos lanzamientos con fotos llamativas donde sus productos se pueden ver a detalle y comparten fotografías de momentos de la vida cotidiana en los que están presentes sus artículos.
- **Asos:** Tienen muchos fanáticos que valoran la actitud inclusiva de la marca. Asos publica imágenes que muestran a personas de todas las formas, tamaños, sexualidades, fondos y géneros de una manera natural.
- **Converse:** La compañía apuesta por las imágenes de estilo de vida para vender las experiencias que sus clientes pueden obtener con su producto y da resultado, las imágenes captan la atención del público al mostrar qué tipo de cliente compra el producto que se vende.
Las imágenes de estilo de vida cuentan historias y hablan directamente a sus seguidores y, por lo tanto, crean un vínculo emocional con sus clientes potenciales.
- **Airbnb:** La compañía se centra en crear conciencia de marca y despertar el interés de los seguidores en el servicio mostrando experiencias mágicas.
Dado que la mayoría de los usuarios vienen directamente de bloggers de viajes u otros invitados que han utilizado el servicio Airbnb, la publicación de Instagram parece auténtica y las publicaciones reciben muchas interacciones.
- **Oreo:** La compañía se mantiene actualizada y presenta ideas creativas para mostrar su producto de una manera divertida e interesante. Como resultado, la compañía produce contenido visualmente atractivo que atrae la atención.
- **Kayak:** Kayak llegó para marcar la diferencia con su perfecta combinación de fotos de lugares paradisíacos e imágenes más humorísticas como memes.
También aprovechan para avisar a los usuarios cuando un destino está por volverse más económico y los anima a visitar la web para conocer los nuevos precios. Esto le da la sensación a los usuarios de que la marca se interesa por ellos y hace que sientan más cercanía a la empresa.

3.3 INSTAGRAMERS MÁS INFLUYENTES:

Aquí nace un nuevo término, instagramers, que son las personas que ganan dinero por producir y publicar contenido en Instagram, ya sea por su propia cuenta o por cuenta de quien lo contrató.

Se trata de influencers que realizan gestiones de marketing de contenidos únicamente en Instagram, usuarios que han logrado captar a una gran cantidad de seguidores y en los que ejercen cierta influencia a través del contenido que suelen publicar.

Mayormente, se refiere a personas que ya eran famosas de forma previa a inventarse esta red, como es el caso de deportistas, cantantes, modelos, etc. Publicitan estilos de vida, se convierten en portavoz de marcas o empresas... y cuentan con una gran magnitud de credibilidad, siendo capaces de mover a masas a través de sus redes.

Los instagramers han pasado a tener mucha relevancia por parte de las marcas y empresas, ya que serán los encargados de realizar las estrategias de Social Media Marketing (SSM) y sus funciones principalmente son: dar visibilidad, ayudar a captar la atención del público objetivo, incrementar las ventas por recomendación, generar confianza en los productos o servicios que vendan y crear un engagement positivo.

Para que este tipo de marketing sea eficaz, es muy importante identificar y seleccionar al instagramer correcto, ya que debe representar las ideas y valores de la empresa y tener un público similar al público objetivo que busque la empresa o marca.

Los 10 instagramers con más seguidores en el año 2021, según Sánchez (2021) son:

- **Cristiano Ronaldo**, con 346 millones de seguidores, el jugador del Manchester United es la figura pública más seguida en Instagram.
- **Dwayne Johnson**, con 270 millones de seguidores, el actor canadiense es una de las figuras más influyentes de Hollywood y el mundo.
- **Kylie Jenner**, con 269 millones de seguidores, es la celebridad femenina más seguida en Instagram.
- **Ariana Grande**, con 267 millones de seguidores, es la cantante más influyente.
- **Lionel Messi**, cuenta con 266 millones de seguidores.
- **Selena Gómez**, con 263 millones de seguidores.
- **Kim Kardashian**, tiene 254 millones de seguidores.
- **Beyonce**, con 208 millones de seguidores.
- **Justin Bieber**, tiene 196 millones de seguidores.
- **Kendall Jenner**, cuenta con 190 millones de seguidores.

4. AGENCIAS INTERMEDIARIAS:

Con este nuevo tipo de publicidad entre empresas y marcas con personas influyentes, se crea una nueva figura: las agencias intermediarias, que se establecen como enlace para facilitar las relaciones entre ambas partes.

Las principales funciones de una agencia de marketing de influencia, deberían ser:

- Elegir al influencer adecuado para la marca o compañía que le ha contratado.
- Diseñar y desarrollar estrategias de acuerdo a los objetivos que haya marcado la empresa o marca.
- Gestionar la comunicación entre ambas partes y establecer acuerdos.
- Controlar el proceso.
- Tramitar el proceso administrativo-legal.

Estas agencias son adecuadas utilizarlas cuando una empresa o marca, no tiene mucha experiencia o conocimientos para realizar este tipo de campañas publicitarias.

Con estas agencias, la empresa o marca se ahorra muchos esfuerzos y tiempo en búsquedas de personas influyentes y todo el proceso que esto conlleva.

Según la Caja Company (2021) podemos encontrar varios tipos de agencias intermediarias:

- **Agencias de Representación de Influencers:** Estas son empresas que ofrecen servicios de asesoramiento comunicacional y legal a aquellos influencers que desean tener a su lado a un equipo de profesionales de confianza con el cual crecer e impulsar su carrera.
Por lo general, estas agencias también brindan una plataforma donde las marcas pueden acceder a los influencers para buscar de manera proactiva oportunidades de negocio con ellos y viceversa.
De esta manera, estas empresas sirven de intermediarias para llegar a acuerdos con los influencers a cambio de sus servicios de publicidad, relaciones públicas e imagen personal.
- **Agencias de Influencer Marketing:** Empresas que se encargan de servir de nexo entre marca-influencer y de desarrollar la parte creativa y estratégica del marketing con influencers.
Se ocupan de diseñar el plan de comunicación acorde a los objetivos que quiera conseguir la marca e identificar problemas que puedan surgir para aportar una solución, es precisamente estos conocimientos y la experiencia en el sector lo que les permite ofrecer mayores posibilidades de rentabilidad y rendimiento al diseñar la campaña de comunicación con influencers.

5. MARCO LEGAL EN EL MARKETING DE INFLUENCIA:

Para regular las prácticas de publicidad llevadas a cabo en las redes sociales, principalmente por las confusiones de si se tratan de colaboraciones pagadas por vender un producto o un servicio, o simplemente es una reseña positiva o una opinión personal sobre un producto o servicio. También por la posible confusión de si se trata de una colaboración, que, aunque no haya remuneración dineraria, pero acepta que le regalen el producto o servicio, y por más confusiones y dudas, en este nuevo tipo de publicidad, han tenido que intervenir diferentes agentes para poder elaborar unos códigos para poder regular estas prácticas de publicidad.

A fecha de 1 de enero de 2021 entró en vigor el Código de Conducta sobre el Uso de Influencers en la Publicidad, elaborado con la participación de la Asociación Española de Anunciantes (AEA) y el Código de Tratamiento de Datos en la Actividad Publicitaria, aprobado por la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD), dichos códigos son aplicados por la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL).

“El objetivo del Código de Conducta sobre el Uso de Influencers en la Publicidad es que los contenidos digitales o menciones realizadas por influencers que tengan naturaleza publicitaria sean identificables como tales para sus seguidores y con este fin el Código recoge un conjunto de reglas que vincularán a los adheridos tanto a la AEA como a AUTOCONTROL, así como a cualquier otra entidad o influencers que voluntariamente se adhieran al mismo”. (AUTOCONTROL, 2020).

Es decir, este código regula los casos en los que el contenido de la publicidad no es clara y manifiesta, siendo obligatorio incluir una indicación al respecto de forma explícita y adecuada al medio en el cual se está realizando la publicidad. También establece que las empresas adheridas informarán de la existencia del código e incluir en los contratos la necesidad del cumplimiento de las normas que regulan el código.

“Por su parte, el Código de Tratamiento de Datos en la Actividad Publicitaria establece un nuevo sistema de tramitación de reclamaciones sobre protección de datos y publicidad. El objetivo de este sistema es, por un lado, ofrecer a los consumidores una alternativa de resolución de conflictos ágil, eficaz y gratuito cuando entiendan infringidos sus derechos de protección de datos en el marco de una actividad publicitaria. El procedimiento podrá iniciarse, además de por los usuarios, a instancia de la AEPD o de una empresa adherida reclamada y prevé una doble fase de tramitación a través de la mediación, que tendrá una duración máxima de 30 días, y si fuera necesaria, la intervención del Jurado de la Publicidad, que cuenta con el reconocimiento público como entidad de resolución alternativa de conflictos”. (AUTOCONTROL, 2020).

Normas de aplicación (AUTOCONTROL, 2020):

- **Vinculación al Código:**
 - Las empresas socias de la AEA y AUTOCONTROL, y otras empresas que voluntariamente se adhieran al mismo, se comprometen a respetar en sus acciones publicitarias con influencers las normas en él recogidas, así como a acatar y cumplir de forma inmediata el contenido de las resoluciones que el Jurado de la Publicidad de AUTOCONTROL pueda emitir para la

resolución de las reclamaciones que le sean presentadas en relación a este Código.

- Se hará pública la relación de empresas e influencers adheridos al Código.

- **Control previo interno y Copy Advice:**

- Las empresas establecerán medidas de control interno tendentes a asegurar el respeto de las normas éticas contenidas en este Código.
- En aquellos casos en los que una empresa o un influencer tengan dudas sobre la corrección legal o deontológica de una mención o contenido publicitario podrán someter el mismo en el Gabinete Técnico de AUTOCONTROL, para su examen previo a través del sistema de consulta previa, voluntaria, confidencial y no vinculante, que actuará de conformidad con su Reglamento.

- **Control a posteriori: Jurado de la publicidad**

- Además de las empresas que se hayan adherido al presente Código, podrán plantear reclamaciones por infracción de sus normas ante el Jurado de la Publicidad: la AEA, AUTOCONTROL, las Administraciones Públicas, cualquier empresa o asociación empresarial profesional, así como las asociaciones de consumidores y consumidores individuales, u otras personas, entidades o colectivos no previstos en esta relación.
- Para la efectiva aplicación del presente Código y la tramitación y resolución de las eventuales reclamaciones que se presenten por la infracción de este Código contra la publicidad de las empresas adheridas al mismo, el Jurado de la Publicidad de AUTOCONTROL se regirá en su actuación por los principios de independencia, transparencia, contradicción, eficacia, legalidad, libertad de elección y derecho de representación por parte del consumidor y procederá de acuerdo con lo previsto en su Reglamento y conforme a los procedimientos y las tarifas establecidas por AUTOCONTROL.
- Las resoluciones dictadas por el Jurado de la Publicidad en aplicación del presente Código serán inmediatamente comunicadas a las partes interesadas para su cumplimiento.
- Las resoluciones serán hechas públicas a través de su inserción en la página web u otros medios de la AEA y AUTOCONTROL.

- **Control a posteriori: Monitoring**

- De estimarlo necesario la AEA y AUTOCONTROL, AUTOCONTROL podrá llevar a cabo ejercicios de monitoring que permitan evaluar el grado de cumplimiento de las normas contenidas en el presente Código por parte de las empresas e influencers adheridos al mismo.

- **Comisión de seguimiento**

- Para el seguimiento del presente Código se establece una Comisión de Seguimiento, de composición mixta, que estará integrada por dos representantes de la AEA y representantes de AUTOCONTROL que se reunirán periódicamente.

6. RESULTADOS:

El empleo del móvil, Internet y de las redes sociales ha ido cambiando los hábitos diarios de la población, la forma de interactuar en ámbitos públicos y privados, y la manera de relacionarnos entre nosotros.

El número de usuarios registrados en redes sociales en España ha aumentado significativamente respecto a 2021. Actualmente hay 40,7 millones de usuarios de redes sociales, 3,3 millones más que el año anterior, lo que equivale al 87,1% de la población española. (Morales, 2022)

Pero no para todas las personas tienen la misma facilidad para acceder a estas herramientas, ya que como informo el Instituto Nacional de Estadística (INE) sobre la población que usa Internet (2021):

“El uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC) en los hogares ha crecido en los últimos años, si bien sigue existiendo una brecha entre los usuarios y no usuarios (brecha digital) que se puede atribuir a una serie de factores: la falta de infraestructura (en particular en las zonas rurales), la falta de conocimientos de informática y habilidades necesarias para participar en la sociedad de la información, o la falta de interés en lo que la sociedad de la información puede ofrecer”.

Aun así, Portaltic Europa Press (2022) nos informa que *“nueve de cada diez personas usan redes sociales en España y dedican casi 2 horas diarias a ellas”.*

La consultora de marketing The Social Media Family ha presentado un Estudio sobre los usuarios de redes sociales en España y las principales conclusiones del estudio, según Véliz (2022) son:

- Instagram crece un 20% y supera a Facebook
- Facebook cae un 2%
- Twitter gana 100.000 usuarios, aunque los activos siguen bajando
- LinkedIn aumenta su comunidad en 1 millón
- TikTok y Whatsapp, novedades de esta edición

Este estudio nos comunica, entre otras cosas, que:

“Instagram se ha posicionado como la red social con mayor índice de crecimiento en el estudio de este año, con un 20% más de usuarios en comparación con el año pasado. Una tendencia de crecimiento que se ha mantenido de manera constante en las 8 ediciones del estudio. Con este crecimiento ha logrado alcanzar los 24 millones de usuarios, superando a Facebook por primera vez”.

Para garantizar que se hayan cumplido los objetivos marcados con esta estrategia de marketing de influencia, las empresas y marcas deben analizar sus datos fundamentalmente en lo que haga el influencer que han seleccionado para representarles, para ello, deben recopilar y analizar estadísticas antes, durante y después de la colaboración para poder obtener resultados.

Nos encontramos con dos tipos de métricas que hay que una empresa o marca debe tener en cuenta según Garay (2020):

- **Métricas basadas en el rendimiento del influencer:** Estas métricas son indicadores de cuán exitosos o no son los influencers en las redes sociales. Algunos de ellos varían según el tipo de canal que está lanzando con su campaña. Es importante actualizar estas métricas y que tengan en cuenta los últimos posts del influencer.

Teniendo en cuenta:

- **Engagement**
- **Tasa de crecimiento de followers**
- **Autenticidad de los seguidores**
- **Coste por publicación**
- **Menciones de marcas**
- **Información de la audiencia**

- **Métricas basadas en el rendimiento de la campaña:** A medida que se calcula las métricas necesarias para elegir al influencer ideal, se debe de configurar diferentes métricas para evaluar el éxito de la campaña. Estas métricas pueden decidir si la campaña debe repetirse con ese influencer y si el producto o servicio se mostró al público correcto. Conocer el ROI de la campaña es una respuesta que todas las marcas quieren saber incluso antes de que comience la campaña. Este resultado depende del objetivo de la campaña.

Tomando en consideración:

- **Menciones**
- **Impresiones**
- **Tráfico y pageviews**
- **Clics**
- **Compartir**
- **Coste por cada mil impresiones (CPM)**
- **Coste por interacción (CPI)**

Lo primero de todo y antes de efectuar y analizar estas estadísticas, la empresa o marca debe tener claro cuáles son sus objetivos antes de empezar con la campaña publicitaria, Navas (2018) nos informa de cuatro objetivos que persiguen las empresas:

- Crear conciencia de marca y fortalecer la imagen de la misma
- Incrementar el compromiso social y las interacciones
- Mejorar las conversiones (suscripciones a newsletter, compras, solicitud de pruebas, etc.)
- Obtener información y datos de los clientes

Para poder conseguir unos resultados exitosos con las campañas de marketing de influencia, los objetivos deben ser claros para poder analizar los resultados de la manera más eficiente y con las métricas más adecuadas.

7. DISCUSIÓN:

Para obtener el mejor resultado en una campaña de Marketing de influencia, se consigue cuando se elige a los perfiles adecuados para la campaña y esa selección no tiene por qué guardar una relación directa con el número de seguidores.

Al colaborar con la persona influyente adecuada con los valores y creencias de la empresa o marca, existe la oportunidad de incrementar las ventas y hacer que lleguen nuevos miembros a la comunidad.

Los beneficios que puede llegar a ofrecer el marketing de influencia en redes sociales a las marcas y empresas cuando se ejecuta de manera exitosa son inmensos. Las estrategias fundadas en este tipo de marketing les puede conseguir estar presentes en canales a los que acceden millones de usuarios y en los que es posible segmentar de un modo muy preciso. Asimismo, las redes sociales cuentan con una prominente tasa de conversión, por lo que las estrategias que se llevan a cabo suelen resultar más efectivas que por otros medios.

“Las redes sociales generan una interacción entre influencer y seguidor que no existía con los tradicionales líderes de opinión. De estos se tomaban muy en serio sus consejos y mantenían una indudable autoridad ante el receptor, pero no conseguían la proximidad que hoy muestran los influencers. Hoy los líderes de opinión en las redes sociales se muestran en vivo y constantemente. Conocemos su voz, su forma de moverse, muchas veces sabemos cómo es su casa y hasta nos presentan a la familia. Esta cercanía permite generar un mayor engagement”. (Sequra, 2021)

Las ventajas de llevar a cabo una estrategia basada en el marketing de influencia según Marlon branding (2021) son:

- El poder de los influencers reside en su capacidad de proporcionar confianza a sus seguidores. Integran las marcas o productos en su historia, en su día a día, en lo que hacen...
- Su poder aspiracional hace que sus seguidores quieran parecerse a lo que dicen, tienen o hacen. Su contenido evocador es su aliado perfecto.
- La manera en la que crean su contenido es del gusto de su comunidad, lo que se traduce en un contenido que funciona y que conecta. Un contenido de valor.

También podemos encontrarnos con una serie de desventajas cuando se usa este tipo de marketing, según Fuentes (2021) son:

- Alcance en audiencias incorrectas: Si no se hacen las segmentaciones que permitan una selección correcta de influenciadores, se corre el riesgo de lograr mucho alcance, pero no necesariamente en la audiencia que interesan.
- Control del mensaje: Al trabajar con influencers, de alguna manera se cede el control de los mensajes de la marca, por eso es importante que existan parámetros legales y acuerdos sobre el correcto manejo de las campañas.

- Poca credibilidad: Cuando un influenciador recomienda algo en lo que no cree, se nota, así pues hay que buscar los que estén en línea con la marca.
- Falta de autenticidad: Los influenciadores han construido audiencias fieles gracias a su sello propio. Si este se modifica porque tienen que recomendar un producto o servicio, perderán autenticidad.
- Falta de medición: Si no se establecen objetivos y responsabilidades claras, nunca podremos medir su impacto.

Podemos observar que la mayoría de las desventajas que se pueden dar en este tipo de marketing es a raíz de una mala elección del influencer, de ahí la importancia de hacer un estudio para averiguar quién encaja más con el perfil de la empresa o marca, o contratar una agencia intermediadora que realice esta función.



8. CONCLUSIONES:

En mi opinión, para que este tipo de marketing de influencia triunfe, no hay que vender en redes sociales, sino vender con las redes sociales.

Las redes sociales han sido creadas, principalmente, para conectar personas dentro del mundo virtual, ya sea con usuarios conocidos o para conocer nuevos usuarios.

En el caso de un negocio, el principal objetivo debería ser crear una comunidad, dirigida por personas influyentes que compartan la filosofía de la empresa, aporten contenidos de valor y confianza para captar a clientes potenciales.

El marketing de influencia, podría afirmar que funciona, ya que las personas influyen en otras personas. Actualmente, antes de comprar un producto o contratar un servicio, buscamos referencias previamente a adquirirlo, por ello, estas personas influyentes tienen poder y un papel importante para las empresas y marcas.

En un mercado tan altamente competitivo y en el cual cada vez los consumidores se muestran más exigentes, los anuncios tradicionales pasan a un segundo plano y los consumidores responden más a la opinión de las personas en las que confían, sintiéndose más motivados a efectuar una compra.

Las redes sociales son un modo de compartir información de forma rápida y eficaz, por lo tanto, es una ventaja de la que disponen las empresas y marcas para poder constituir un feedback consumidor-empresa en este tipo de marketing, ya que se pueden generar mejoras en los productos o servicios, escuchar activamente a sus consumidores, etc. Para poder crear una comunidad fiel a la marca o empresa.

Como he comentado con anterioridad, al encontrarnos en un mercado competitivo alto y cambiante en el que tenemos que estar en alerta y actualizados, no hay que olvidar que, aunque Instagram reine actualmente en este tipo de marketing, hay otras que vienen pisando fuerte, como TikTok, hecho importante a la hora de diseñar la estrategia de marketing para lograr los objetivos marcados.

9. ANEXOS:

Beauty vloggers: Influencers que ofrecen en sus redes sociales consejos de maquillaje y estilos de moda, creando tutoriales de cómo conseguirlos y recomendando productos.

Bitcoins: Primera moneda virtual o criptomoneda que fue creada y funciona como cualquier otra moneda, pudiendo adquirir productos y/o servicios con ella.

Brecha digital: Señala la desigualdad en el acceso, uso o impacto de las TIC entre grupos sociales, por ejemplo, en base a criterios económicos, de género, edad, culturales, etc.

Buyer persona: Representación ficticia del cliente ideal que quieres para tu empresa o marca, basado en datos reales basadas en el estudio de mercado realizado por la empresa.

Call To Action: Invitación a que el usuario realice una acción inmediata, como, por ejemplo: una compra, descarga de catálogo, solicitar información, visitar la página web, entre otras opciones.

Clic: Pulsación que se hace mediante un ratón u otro dispositivo tecnológico para dar una instrucción y llevar a cabo una acción.

Cookies: Pequeños fragmentos de texto que los sitios web que reciben visitas por parte del usuario envían al navegador, permitiendo que estos sitios web recuerden información sobre la visita del usuario.

Copy Advice: Informe confeccionado por AUTOCONTROL, que es confidencial, voluntario y no vinculante, sobre la corrección legal y deontológica de anuncios o proyectos de anuncios, revisados antes de su emisión, para así asegurar el cumplimiento normativo y evitar caer en posibles infracciones.

CPI: Coste por el cual las empresas o marcas pagan únicamente cuando los usuarios interactúan con el anuncio, para que cuente como interacción debe durar al menos dos segundos.

CPM: Medida que se utiliza mayormente en la publicidad y determina el cálculo de cuánto deben pagar las empresas o marcas por cada mil impresiones de su anuncio.

Engagement: Nivel de compromiso que tienen los consumidores y usuarios con una marca o empresa y engloba entre otras cosas, la interacción constante, la confianza, y empatizar con los valores, percepciones y mensajes de la marca o empresa.

Feedback: Se refiere a la retroalimentación que existe entre consumidores y la empresa, o con los empleados de la misma. Los consumidores y empleados opinan sobre los productos o servicios que la empresa ofrece y esta información sirve para que la empresa o marca pueda mejorar.

Fit: Proviene de la abreviatura fitness y es un término que se usa como adjetivo en relación a la salud, ejercicio y alimentación.

IGTV: Siglas que significan la televisión de Instagram y es una función que permite subir videos de hasta una hora de duración en formato vertical.

Impresiones: Cuando un anuncio se muestra a los usuarios sin la necesidad de hacer clic ni interactuar.

Likes: Botón en forma de corazón, que señala la aceptación de un post por parte de otro usuario y significa “me gusta”.

Macrotienda: Término que procede de la palabra inglesa *megastore* y que significa tienda de gran tamaño.

Monitoring: Proceso de controlar el cumplimiento de las normas según lo planificado.

Newsletter: Publicación periódica digital, normalmente por medio de correo electrónico, que informa a sus suscriptores de las novedades más importantes y de interés que tiene un negocio, como, por ejemplo, ofertas y promociones especiales, contenido gratuito de valor, etc.

Page views: Llamado también como página vista, es un término que se usa dentro de la analítica web y que muestra el número de veces que se visita una página de Internet dentro de un servidor web concreto.

Publicaciones: También llamado post, donde se cuelgan las fotografías o videos para compartirlo en nuestra comunidad y tiene una duración permanente.

Reels: Donde se pueden crear videos para compartir con tu comunidad, se pueden añadir efectos, audios y disponen de más herramientas creativas.

ROI: Métrica financiera usada para averiguar cuánto dinero ha ganado la empresa o ha perdido, a través de sus inversiones.

Selfie: Foto que uno se toma a sí mismo, generalmente con un Smartphone o cámara web, para normalmente publicarlo en una red social.

Social Media Marketing: Marketing en medios sociales y es el proceso para generar tráfico hacia una página web, hacer publicidad o llegar a clientes a través del marketing digital y las redes sociales.

Stories: O historias, son fragmentos de 15 segundos si es un video o de 6 segundos si es una imagen o texto creados por los usuarios, que sale en la parte superior de la aplicación y tiene una duración de 24 horas, después se borra automáticamente.

Streaming: Cualquier contenido de medios, en directo o diferido, que se puede disfrutar en aparatos tecnológicos a través de Internet y en tiempo real.

TIC: Conjunto de recursos y herramientas que se utilizan para el proceso, administración y distribución de la información a través de elementos tecnológicos, por ejemplo, los ordenadores o teléfonos.

Tips: Término procedente de la lengua inglesa y se puede traducir como consejo, sugerencia o recomendación.

UGC: Siglas correspondientes del inglés User Generated Content, es el contenido libremente generado por el usuario, relacionado a marcas o empresas en diferentes plataformas digitales. Es decir, el contenido que generan no está remunerado por la marca o empresa.

Vox pópuli: Expresión que significa ‘voz del pueblo’, se usa para indicar que una cosa es conocida y sabida por todos y, por tanto, se considera como aceptada.



10.REFERENCIAS:

Autocontrol. (2020). Código de Conducta sobre el Uso de Influencers en la Publicidad. *Autocontrol*.

<https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2020/10/codigo-de-conducta-publicidad-influencers.pdf>

Autocontrol. (2020). Entran en vigor el Código de influencers y el Código de protección de datos. *Autocontrol*.

<https://www.autocontrol.es/2020/12/23/entran-en-vigor-el-codigo-de-influencers-y-el-codigo-de-proteccion-de-datos/>

Cardona, L. (2021). ¿Qué es un ecommerce? Tipos, cómo crearlo y ejemplos. *Cyberclick*.

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-un-ecommerce-tipos-como-crearlo-y-ejemplos>

Fuentes, C. (2021). Influencers: Ventajas y desventajas. *Casa fuego*.

<https://www.casafuego.com/blog/influencer-ventajas-desventajas>

Garay, P. (2020). Las métricas más importantes a tener en cuenta en influencer marketing. *Metricool*.

<https://metricool.com/es/metricas-influencer-marketing/>

Influencity (2021). Cómo detectar falsos influencers: Todo sobre lo que debes saber sobre el fraude de los influencers. *Influencity*.

<https://influencity.com/blog/es/como-detectar-falsos-influencers-todo-lo-que-debes-saber-sobre-el-fraude-de-los-influencers/>

Instituto Nacional de Estadística. Población que usa Internet (en los últimos tres meses). Tipo de actividades realizadas por Internet. *Instituto Nacional de Estadística*.

https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925528782&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout

La caja Company (2021). Agencia de Influencer Marketing o Agencia de Representación de Influencers: ¿Cuál elegir para tu marca? *La caja Company*.

<http://lajaja.company/blog/agencia-de-influencer-marketing-o-agencia-de-representacion-de-influencers/>

Lorente, P. (2022). 5 claves para establecer un exitoso marketing de influencia. *Paco Lorente*.

<https://pacolorente.es/5-claves-para-establecer-un-exitoso-marketing-de-influencia/>

Marlon branding (2021). Marketing de influencia: una estrategia always-on. *Marlon branding*.

<https://www.marlonbranding.net/es/marketing-de-influencia-una-estrategia-always-on/>

Matesa, D. (2020). Qué es Instagram, para qué sirve y cómo funciona. *Matesa Digital OÜ*.

<https://www.expertosnegociosonline.com/como-usar-instagram-y-para-que-sirve/>

- Merodio, J. (2021). Marketing de influencia. *Juan Merodio*.
<https://www.juanmerodio.com/que-es-el-marketing-de-influencia-y-como-usarlo-dentro-de-tu-estrategia-de-contenidos/>
- Miñarro, M. (2021). 13 tendencias en redes sociales para tener éxito en 2022. *InboundCycle*.
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/13-tendencias-en-redes-sociales-2022>
- Mogliani, G. (2017). Influencers ¿Quiénes son y qué hacen? *Webmedia*.
<https://www.web-media.com.ar/nuestro-blog/actualidad/influencers-quienes-son-y-que-hacen.html>
- Morales, C. (2022). Las redes sociales y los españoles, nueve de cada diez pasan cerca de dos horas al día en ellas. *Prnoticias*.
<https://prnoticias.com/2022/02/09/las-redes-sociales-y-los-espanoles-nueve-de-cada-diez-pasan-cerca-de-dos-horas-al-dia-en-ellas/>
- Navas, C. (2018). 4 objetivos de una campaña de influencer marketing. *Flockler*.
<https://flockler.com/es/blog/4-objetivos-de-una-campana-de-influencer-marketing>
- Portaltit Europa Press (2022). Nueve de cada diez personas usan redes sociales en España y dedican casi 2 horas diarias a ellas. *Europapress*.
<https://www.europapress.es/portaltit/socialmedia/noticia-nueve-cada-diez-personas-usan-redes-sociales-espana-dedican-casi-horas-diarias-ellas-20220209163949.html>
- Quino, L. (2019). Las 10 mejores marcas en Instagram que te inspirarán. *Datatrust*.
<https://www.datatrust.pe/social-media/mejores-marcas-instagram/>
- Rojas, G. (2019). ¿Qué tipos de influencers existen y cómo ayudan a tu marca? *Futurite*.
<https://futurite.com/blog-marketing-digital/que-tipos-de-influencers-existen-y-como-ayudan-a-tu-marca/>
- Sánchez, K. (2021). ¡Los verdaderos influencers! Estas son las 15 celebridades más seguidas en Instagram. *Chic Magazine*.
<https://www.chicmagazine.com.mx/personajes/instagram-quienes-tiene-mas-seguidores-en-el-mundo-en-2021>
- Selman, H. (2014). ¿Qué es marketing digital? En *marketing digital*. España: ibukku, LLC.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=selman&ots=KIIBOpY3nY&sig=x8BRnOmA9XSk_T8kTQh3XfzIMeY#v=onepage&q=selman&f=false
- Sequra (2021). Influencer Marketing: ¿es realmente eficaz? *Sequra*.
<https://www.sequra.es/post/influencer-marketing-es-realmente-eficaz-sequra>
- Soto, J.A. (2020). ¿Qué es Instagram y para qué sirve? *Geeknetic*.
<https://www.geeknetic.es/Instagram/que-es-y-para-que-sirve>

Tokio School (2020). ¿Qué son las estrategias de marketing digital? *Tokio School*.
<https://www.tokioschool.com/noticias/estrategias-marketing-digital/>

Véliz, D. (2022). Así son los usuarios de redes sociales en España (The Social Media Family, 2022). *Marketing4eCommerce*.
<https://marketing4ecommerce.net/asi-son-los-usuarios-de-redes-sociales-en-espana-the-social-media-family/>



11.ABREVIATURAS:

AEA	Asociación Española de Anunciantes
AEPD	Agencia Española de Protección de Datos
APP	Aplicación
AUTOCONTROL	Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial
B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
C2C	Consumer to Consumer
CPI	Coste por Interacción
CPM	Coste por cada mil impresiones
CTA	Call To Action
INE	Instituto Nacional de Estadística
RAE	Real Academia Española
ROI	Retorno sobre la Inversión
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
SSM	Social Media Marketing
TFG	Trabajo Fin de Grado
TIC	Tecnologías de Información y Comunicación
UGC	User Generated content

