

Doble grado en Derecho y Administración y Dirección de Empresas.

Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche.

CURSO ACADÉMICO 2022-2023



**LA RELEVANCIA DEL MARKETING DIGITAL Y EL
MARKETING DE INFLUENCIA EN EL CONTEXTO
ACTUAL.**

Realizado por el alumno/a **D. Gabriela Campos Narvárez**

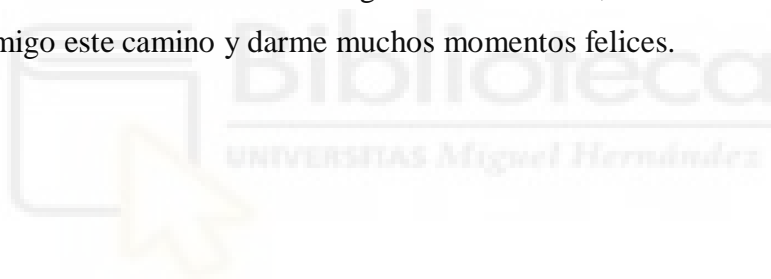
Tutorizado por el Profesor/a: **Ramón Miralles Soler.**

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS.

En estas líneas quería agradecer a todas esas personas que me han apoyado y que me han influido de una manera u otra a lo largo de estos 5 años de carrera. Estas son las personas que me han dado la energía que necesitaba en los momentos difíciles, me han sabido comprender y han fomentado que haya podido llegar hasta aquí.

Le doy las gracias a mi familia. A mis padres, por haberme dado la oportunidad de estudiar y haberme enseñado a valorar y respetar al resto de personas, me han enseñado lo que es verdaderamente importante, gracias a vosotros he llegado hasta aquí. A mi hermana, por todas esas veces que me ha ayudado y ha sabido escucharme mejor que nadie. A José, por el apoyo, la comprensión, el cariño día a día y haber confiado siempre en mí.

Un especial agradecimiento a mis compañeras y amigas, Lucia, María y Lucia, por haber sido la luz en medio de la tormenta y habernos dado energía para poder seguir adelante cuando más lo necesitábamos. Gracias también a mis amigas de toda la vida, incluso a las que ya no están, por recorrer conmigo este camino y darme muchos momentos felices.

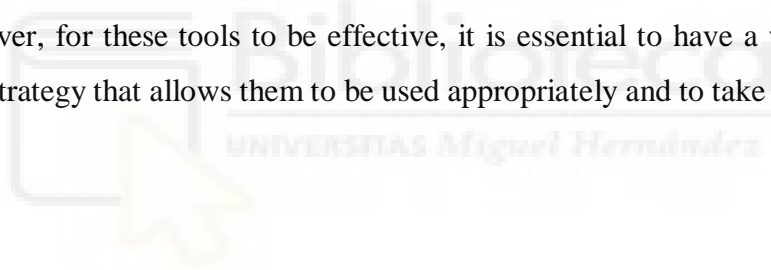


RESUMEN:

En los últimos años se han producido muchos cambios en el mundo digital y se ha incrementado su uso de forma potencial, por eso mismo el marketing digital y el marketing de influencia se presentan como recursos de gran poderío que permiten a todo tipo de empresas incrementar su exposición, establecer una conexión cercana con su público objetivo y, en última instancia, impulsar las ventas y el desarrollo de la empresa. No obstante, para que estas herramientas surtan efecto, resulta imprescindible contar con una estrategia definida y bien estructurada que permita su adecuada utilización y aprovechamiento máximo de su potencial.

ABSTRACT:

In recent years there have been many changes in the digital world and its use has potentially increased, which is why digital marketing and influencer marketing are presented as powerful resources that allow all types of companies to increase their exposure, establish a close connection with their target audience and, ultimately, boost sales and the development of the company. However, for these tools to be effective, it is essential to have a well-defined and well-structured strategy that allows them to be used appropriately and to take full advantage of their potential.



ÍNDICE

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS.	2
INTRODUCCIÓN.	6
1. Concepto y evolución del marketing.	8
1.1. Concepto de marketing.	8
1.2. ¿Qué son las estrategias de marketing?	10
1.3. De la Web 1.0 a la web 9.0.	12
1.4. ¿Qué es el marketing digital?	15
1.5. Diferencias entre marketing digital y marketing tradicional.	16
2. Las redes sociales.	18
2.1. Concepto y ventajas de las redes sociales.	18
2.2. Historia de las redes sociales.	20
2.3. Clasificación de las redes sociales.	22
2.4. Las redes sociales más populares.	23
2.5. Los perfiles más seguidos de las redes sociales.	25
2.6. La red social Instagram.	27
2.6.1. Creación y evolución de Instagram.	27
2.6.2. Motivos por los que las empresas eligen esta aplicación.	27
2.6.3. Elementos de Instagram.	28
3. Marketing de influencia.	31
3.1. Concepto.	31
3.2. Los influencers.	32
3.2.1. Clasificación.	34
3.2.2. Medición de las acciones de marketing de influencia.	35
4. Caso práctico de la empresa GymShark.	36
4.1. ¿Qué es GymShark?	36
4.2. Orígenes de la empresa y su fundador.	36
4.3. Página web de la marca.	38
4.4. Los retos.	40

4.5. ¿Dónde radica el éxito de la empresa?	42
4.5.1. Las redes sociales.	42
4.5.1.1. Cuenta principal.....	43
4.5.1.2. Otras cuentas.....	45
4.5.2. El marketing de influencia.....	47
4.5.2.1. Análisis de dos influencers con los que colabora la marca.	48
4.5.3. La marca personal.....	54
CONCLUSIONES.....	57
BIBLIOGRAFÍA.....	58



INTRODUCCIÓN.

En los últimos años, la revolución en la tecnología ha representado un cambio drástico y relevante en el paradigma de la comunicación, facilitando el intercambio. Esto ha dado lugar a una disminución de la relevancia del marketing tradicional y a mayores exigencias por parte de los clientes, puesto que demandan que se satisfagan sus necesidades específicas en un plazo de tiempo reducido, por lo que se plantea un gran reto para las empresas. Este nuevo paradigma, ha hecho que se haya incrementado el uso del marketing digital, sobre todo en las redes sociales.

Asimismo, ha aparecido el marketing de influencia, que se enfoca en colaboraciones con personas influyentes en las redes sociales para promocionar productos o servicios. A estos individuos se les denomina “influencers”, los cuales son personas que tienen una gran cantidad de seguidores en sus perfiles de redes sociales y pueden ayudar a las empresas a llegar a audiencias específicas. Gracias a ello las empresas establecen conexiones entre su marca y el consumidor a través del influencer, la forma de establecer dichas conexiones suelen ser acuerdos de patrocinio, colaboraciones, publicaciones patrocinadas, entre otros.

Esta nueva estrategia ha dado un giro radical a las formas tradicionales, pues supone una herramienta de interacción y relación entre personas y empresas muy interesante desde el punto de vista de marketing.

Teniendo en cuenta esta nueva realidad, en la medida en la que las empresas quieran establecer vínculos fuertes con su público objetivo para lograr un buen posicionamiento respecto a sus competidores, deberán estudiar estos nuevos mecanismos y cuáles son las mejores vías para ello, para así poder establecer una estrategia exitosa de acorde a los valores de la marca. En conjunto, el marketing digital y el marketing de influencia pueden ser muy efectivos para alcanzar los objetivos de marketing de una empresa

Los motivos fundamentales en este Trabajo Fin de Grado son, por un lado, poder estudiar y entender el poder que tienen el marketing digital y el marketing de influencia sobre los usuarios, es decir, el poder de cambiar las necesidades de los consumidores y crear nuevas necesidades sin que apenas se den cuenta, y, por otro lado, ser capaz de analizar la utilidad de estas dos herramientas para la consecución de los objetivos de las empresas. Además, teniendo en cuenta que gracias a la elaboración de este trabajo se podrá fortalecer los conocimientos adquiridos en el grado e introducir, todavía más, a la alumna en el mundo del marketing digital.

Por lo que, el estudio se estructura en cuatro grandes bloques. En el primero definiremos el marketing y cómo ha evolucionado a lo largo de los años con la llegada de la digitalización y la implantación del marketing digital. En el segundo nos centramos en las redes sociales, donde abordamos desde su concepto y su evolución, hasta las redes sociales que ostentan un mayor éxito entre los usuarios y el desarrollo de una de ellas, Instagram. En el tercer bloque, explicaremos una nueva tendencia, el marketing de influencia, y haremos hincapié en la utilidad y la importancia que le deben dar las empresas en entornos digitalizados.

Finalmente, en el cuarto bloque presentaremos el análisis del caso práctico de la empresa inglesa GymShark, en el que vamos a analizar cómo una pequeña empresa ha conseguido convertirse en una gran multinacional a través, exclusivamente, del marketing digital y de influencia en menos de 10 años.

PALABRAS CLAVE:

Marketing; la Web; influencers; redes sociales; comercio electrónico; estrategia; marketing digital; Instagram.

1. Concepto y evolución del marketing.

1.1. Concepto de marketing.

El marketing es un término que tiene una larga historia, su comienzo se puede observar en las primeras relaciones humanas, en las primeras comunidades y en las primeras formas de mercado. En el pasado, no se utilizaba de la misma forma que se hace hoy en día, puesto que el mercado y los consumidores han cambiado en gran medida.

Además, es una herramienta que oímos y utilizamos con mucha frecuencia en nuestra vida cotidiana, aparece relacionado con la política, las administraciones públicas, el medio ambiente, los deportes, las organizaciones no gubernamentales y, evidentemente, con las empresas.

El término “marketing” es un concepto inglés, que traducido al castellano se entiende como mercadeo o mercadotecnia, aun así, en España se hace uso directo del término “marketing”. Se trata de una disciplina o filosofía que se ocupa de estudiar el comportamiento de los mercados, para así generar valor a las determinadas empresas y a sus productos, el resultado es satisfacer las necesidades de los consumidores o de la sociedad.

El plan de marketing no es una acción aislada, sino que es todo un proceso. En la primera etapa encontramos el análisis de la situación, aquí se establece en que mercado nos encontramos y a que público objetivo vamos a dirigirnos. Además, se estudia el entorno, la competencia, el mercado, el canal o los canales a través del cual vamos a llevar a cabo la campaña, la asignación de todas las tareas a el personal de la empresa, etc.

En la segunda etapa, la empresa deberá determinar cuáles son los objetivos de la campaña de marketing, se van a establecer tanto los objetivos genéricos como específicos. Con los objetivos vamos a establecer dónde queremos llegar y de qué forma vamos a llegar.

En la tercera etapa se procederá a la elaboración y selección de la estrategia, esta se lleva a cabo para la consecución de los objetivos y se deberá hacer de una forma que posicione bien a la empresa en el mercado. Asimismo, hay que tener en cuenta que dicha estrategia debe ser consecuente con la filosofía de la empresa, es decir, con la visión y con los valores de esta. A continuación, una vez definida la estrategia, tendremos que ponerla en marcha.

Por último, se establece un sistema de control y plan de corrección. Aquí se va a llevar a cabo un análisis y control de los resultados de la estrategia, es una de las fases más importantes en cualquier estrategia si queremos garantizar la eficiencia y eficacia de proyectos posteriores. Por lo tanto, tendremos que observar si los resultados fueron superiores o inferiores a los resultados esperados para saber si la estrategia ha tenido éxito o no. Por un lado, si los resultados han sido los esperados o superiores quiere decir que la estrategia de marketing es rentable y tenemos que seguir llevando a cabo las mismas acciones, pero esto no quiere decir que haya que quedarse estático, ya que el mercado actual es muy variable y hay que innovar para crecer con él. Por otro lado, si los resultados no fueron los esperados se debe repasar etapa por etapa, para identificar el fallo o los fallos y así poder corregir los errores que se han dado para no volverlos a cometer.

Una vez desarrollado el concepto del marketing, vamos a comentar cuales son los objetivos de este. El objetivo principal del marketing a grandes rasgos es detectar y, posteriormente, satisfacer las necesidades y deseos de los clientes a través del análisis de sus comportamientos de compra, su estilo de vida, su edad, nivel económico, etc. Por lo tanto, el marketing debe buscar unas relaciones permanentes y estables con los consumidores, ya que esto va a garantizar que ambas partes consigan lo que buscan: los consumidores, van a ver satisfechas sus necesidades, y las organizaciones, consiguen alcanzar sus objetivos empresariales.

A parte de este objetivo general existen muchos otros, por ejemplo: conseguir una buena reputación de la marca, no solo en los clientes actuales o potenciales de la marca, sino en la sociedad, para ello es necesario la comunicación con los clientes de forma continua e involucrarse en aquello que preocupa a la sociedad de forma general como el medio ambiente; fidelizar a los clientes, muchas empresa tienen dificultades para retener a sus clientes y todas empresa busca alcanzar un relación duradera con estos, por lo tanto, con un buen marketing pueden conseguirlo; etc.

1.2. ¿Qué son las estrategias de marketing?

Las estrategias de marketing son un proceso que permite que una empresa se centre en los recursos que tiene a su disposición y los utilice de la mejor manera posible para incrementar las ventas y obtener ventajas competitivas. Dicho esto, podemos afirmar que las estrategias de marketing son necesarias en todas las empresas. A continuación, vamos a comentar y explicar algunas de ellas.

En primer lugar, tenemos el marketing de contenidos, es un método que consiste en construir un vínculo con el público objetivo a través de la creación de contenidos. El contenido es el material que tiene como objetivo que los clientes potenciales se conviertan en clientes actuales, además, mantiene informado a los usuarios, genera valor y aumenta las ventas.

Este tipo de marketing ha evolucionado de forma radical en los últimos tiempos, puesto que, en el pasado, los consumidores no podían elegir el marketing que consumían, eran obligados pasivamente a consumir un marketing concreto. Hoy en día, esto ha cambiado de forma radical, ahora somos los consumidores los que podemos elegir qué tipo de marketing consumir. Todo esto, supone mucho más trabajo para las empresas, dado que tiene que estudiar cuál es el marketing que su público objetivo desea consumir. Dicho esto, las empresas no deben vender los productos como considere oportuno, sino que deben estudiar las necesidades y gustos de los consumidores. Por lo tanto, los contenidos de las empresas tendrán que responder a las necesidades y problemas de sus clientes, solo así podrás construir una estrategia de éxito.

En segundo lugar, la estrategia de segmentación se suele utilizar en las pequeñas empresas y consiste en agrupar a los clientes en diferentes grupos homogéneos y centrarnos en uno o en varios. Los criterios que se emplean para segmentar son numerosos, por ejemplo, se pueden clasificar en función de las necesidades que quieren satisfacer, características personales de los consumidores, etc.

No todas las empresas realizan la misma segmentación, cada empresa debe realizar la suya a partir de un exhaustivo análisis de los productos que vende. Además de definir bien el segmento, se debe analizar si sus ventas van a poder generar beneficio, de no ser así carecería de interés. Una vez definida la estrategia de segmentación de mercado, no debemos confundirla con la técnica de diferenciación, la segmentación se centra en una porción del mercado y la diferenciación se centra en establecer diferencias de los productos.

En tercer lugar, la estrategia de posicionamiento. Cuando hablamos de estrategia de posicionamiento nos referimos a el proceso que permite a las empresas influir en la percepción que tienen los consumidores sobre su marca, producto o servicio. Es decir, el posicionamiento es el lugar que ocupa en la mente del consumidor la marca en comparación con la competencia. Por lo tanto, es necesario que el consumidor pueda reconocer las características del producto y las diferencias con los productos de la competencia, encontrando un elemento distinto y superior en el producto.

De este modo, si se trabaja de una forma correcta la estrategia de posicionamiento se consigue definir de forma precisa el valor y la ventaja competitiva de la marca, diferenciar a la compañía de la competencia, orientar las decisiones de compra de tu público, corroborar que el precio fijado es el adecuado, ganarte la confianza y fidelidad de los consumidores y, por último, mejorar las ventas.

En cuarto lugar, el marketing-mix se trata de un conjunto de variables o herramientas utilizadas para alcanzar los objetivos de la empresa y satisfacer al público objetivo. Está definido por cuatro variables (producto, precio, distribución y comunicación) y es capaz de proporcionar una integración completa de todos los elementos de la empresa. Para que se pueda llevar a cabo la estrategia se va a tener en cuenta tanto el mercado interno como el mercado externo, ya que cuando se ejecutan tiene efectos dentro y fuera de la empresa.

Por último, el email marketing, es una técnica conocida y se trata de todo aquello que envían las empresas a través del correo tanto a los clientes actuales como a los clientes potenciales, pues el objetivo es conseguir la fidelidad de los clientes actuales y adquirir nuevos clientes. El desarrollo tecnológico de los últimos años ha favorecido en gran medida al email marketing, debido a que permite crear contenido más atractivo, a menor coste y agrupar a los diferentes grupos de clientes.

1.3. De la Web 1.0 a la web 9.0.

En 1990 surgió la llamada **Web 1.0**, fue la primera versión de Internet y supuso el comienzo del mundo cibernético. Se trataba de una web incompleta e inacabada, en la cual no era posible la interacción de los usuarios con páginas web de manera activa, en ningún caso podían alterar el contenido que existía ni podía comentar su opinión, lo único que podían hacer era encontrar información en un sistema de búsquedas simple. Esto se debía a que estaba formada por páginas estáticas y de poca consulta, a la escasa variedad de información que poseían y que no había un lugar para comentarios, opiniones o votaciones. Además, no era posible una búsqueda de información, pues era complicada y muy lenta.

En 2004 llegó la **Web 2.0** debido al análisis realizado por Dale Dougherty, propietario de O'Reilly Media, y Craig Cline, propietario de MediaLive. Supuso la transformación de un sistema rígido a un sistema flexible y dinámico que llamó la atención en la opinión pública hasta el punto de considerar anticuado a aquellas personas que seguían utilizando la Web 1.0. La Web 2.0 se utilizan una serie de plataformas que permiten la publicación de contenidos, como los Blogs; las redes sociales, como Facebook, Twitter, Instagram, etc.; los servicios conocidos como wikis, son espacios web colaborativos en los que varias personas añaden información, y los portales de alojamiento de fotos, audio o vídeos (Flickr, YouTube).

La web 2.0 trajo grandes cambios, el principal y más importante fue la transformación de la estructura, en la web 1.0 la estructura era lineal y la Web 2.0 la estructura pasa a ser más compleja, denominada comunicación circular. Esto dio lugar a un cambio en el papel de los usuarios, puesto que ya no solo eran las empresas las que generaban contenido en internet, sino que los usuarios se convirtieron en los nuevos creadores de contenido, pasaron de consumir contenido a crearlo. Además de crear contenido también podían interactuar entre ellos, es decir, los usuarios podían comentar su opinión acerca de los productos o servicios de las empresas con un control total de la información y con una credibilidad mucho mayor que la de las empresas, puesto que no obtenían ningún tipo de compensación monetaria.

Podemos afirmar que esta Web permitió a los usuarios expresar sus opiniones con total libertad y, por lo tanto, se consiguió hacer más democrático y variado el flujo de la comunicación entre los usuarios y los vendedores.

Al poco tiempo, aparece la primera mención a una supuesta **Web 3.0**, corresponde a un artículo publicado en ZDNet en 2005 por Phil Wainwright, en el que proporcionaba una visión técnica de la futura Web centrada en las aplicaciones de empresa.

La web 3.0 se centraba en la vinculación entre los datos y las aplicaciones y la ubicuidad de la Web. Así, mientras la Web 2.0 está gestionada por el propio usuario, la Web 3.0 está gestionada en la nube y ejecutada desde cualquier dispositivo, constituye un nuevo tipo de Web en la que se añade contenido semántico a los documentos que la forman. Esto conlleva a que la ejecución de la misma sea realizada por máquinas que, basándose en nuestras interacciones y búsquedas en la Red, descubren información para nosotros.

El objetivo es almacenar las preferencias de los usuarios (gustos, costumbres, conectividad, interactividad, usabilidad, etc.) y combinarlas con los contenidos existentes en redes sociales, para así poder atender de forma más precisa las necesidades de los usuarios y facilitar la accesibilidad a los contenidos digitales. Esto proporciona una herramienta esencial para la aceptación, adopción, flujo y funcionalidad de la publicidad de la empresa. Por lo que, desde una perspectiva de marketing, la web 3.0 es más atractiva e interesante que la web 2.0, puesto que permite construir un mensaje publicitario que va a ser difundido mediante una tecnología digital más elaborada.

En 2016 surge **la Web 4.0**, que ofrece un comportamiento todavía más inteligente, mediante el uso de nuevas tecnologías que permiten un nivel de interacción más completo y personalizado. Aparece la comprensión del lenguaje natural y nuevos modelos de comunicación máquina-máquina. La red está formada por agentes inteligentes, capaces de comunicarse entre sí y delegar la respuesta al agente adecuado.

Además, se procede a utilizar la información teniendo en cuenta el contexto en el que se encuentra cada usuario en cada momento, a través de sentiment analysis, geolocalización, sensores... Para ello, es necesario un nuevo modelo de interacción con el usuario, de no ser así la Web sería un mero almacén de información,

Más adelante aparece la **Web 5.0**, se trata de una red sensorial emotiva, en la que se puede estudiar y medir las emociones de los usuarios a través de los dispositivos y, a la vez, “personalizar” las interacciones para crear emociones. Estudiar estas emociones es algo complicado, pero con los dispositivos adecuados, como pueden ser implantaciones neuronales, se pueden personalizar de tal manera que causen el impacto deseado en los usuarios.

Es conocida como inteligencia artificial, un área multidisciplinar que por medio de la informática o la robótica crea entidades capaces de razonar. Ello lo hace utilizando la inteligencia humana.

La **Web 6.0** y la **Web 7.0** son una evolución mejorada de la web 5.0. Se tratan de redes sensoriales y emotivas que miden sensaciones y emociones para convertirlos en información visual y digitalizar los conocimientos.



1.4. ¿Qué es el marketing digital?

El término marketing digital se utilizó por primera vez a finales de los años noventa y fue en la primera década del siglo XXI cuando se volvió más sofisticado. El marketing digital nació como una rama del marketing, pero debido a su auge y al desarrollo de las tecnologías se ha convertido en el modelo de marketing por excelencia a nivel global.

El marketing digital, también llamado mercadotecnia online o mercadeo en línea, se puede definir como una técnica de hacer marketing en la red, mediante los nuevos medios publicitarios, tanto tecnológicos como digitales (internet o el móvil), que busca una interacción continua por parte del usuario. Es decir, consiste en una serie de estrategias que buscan que el usuario lleve a cabo algún tipo de acción que la empresa ha planeado con anterioridad, las acciones pueden ser muy diversas, por ejemplo, comprar un producto o servicio, suscribirte a una plataforma, solicitar información, visualizar un video, etc.

La forma de hacer marketing digital no siempre ha sido la misma, ha ido evolucionando con el paso de los años. Con la Web 1.0 el marketing consistía en la reproducción en un escaparate de los productos o servicios en forma de catálogo online para las tiendas online. Esta forma de marketing no era atractiva ni útil para las pautas publicitarias ni de grandes ni de pequeñas empresas, pese a ello ya apuntaba interesantes virtudes, como el alcance potencialmente universal y la posibilidad de actualización de los contenidos.

En 2004, con la llegada de la Web 2.0, se produjo una transformación del marketing digital. Esta transformación supuso un giro en la forma de hacer marketing por parte de las empresas, estas se vieron obligadas a adaptarse a las nuevas novedades si no querían desaparecer. Al principio tuvieron que observar el feedback que les daban los usuarios respecto a las campañas de marketing y observar cuál era su forma de actuar, después cambiar las campañas y sus productos para adaptarse al máximo de las necesidades. Un claro ejemplo del movimiento y rentabilidad de la web 2.0, es la forma en la que los políticos de todos los países del mundo utilizan las redes sociales, tales como Facebook, Instagram o Twitter, para reivindicar y promocionar sus mensajes y sus ideas.

1.5. Diferencias entre marketing digital y marketing tradicional.

Una vez definido el marketing digital, consideramos procedente hacer una breve diferenciación respecto al marketing tradicional, para ello vamos a comentar algunas de las diferencias más significativas entre ambos.

En primer lugar, una de las diferencias principales es **la personalización**, el marketing digital permite a las empresas desarrollar acciones mucho más personalizadas que el marketing tradicional, ya que es menos costoso y más rápido dirigirse a pequeños grupos de usuarios. Esto es importante debido a la necesidad constante del usuario de obtener información cada vez más personalizada, así pues, las técnicas de marketing digital permiten que cada internauta reciba o se le sugiera automáticamente información sobre aquello en lo que está interesado y que previamente ha buscado o definido entre las preferencias. De esta manera, es más fácil conseguir una mayor ratio de conversión (no necesariamente una venta) en el mundo online, que en el mundo tradicional.

En segundo lugar, **la interactividad**, con el marketing digital conseguimos una comunicación total y completa, puesto que es bidireccional e instantáneo. En el marketing digital las empresas conocen la opinión de los consumidores de forma inmediata, es decir, estos pueden comunicar su feedback mientras analizan el marketing de la empresa. Por ejemplo, en caso de las redes sociales los consumidores comentan en las publicaciones o en las historias de las marcas su opinión acerca del producto en el momento que las suben.

En tercer lugar, con el marketing digital se obtiene **un alcance internacional y masivo**, es decir, no existen límites ni fronteras. EL hecho de tener un alcance internacional facilita a las empresas, pues pueden dirigirse a nuevos mercados de manera simultánea, para así aumentar el número de clientes potenciales. Además, mediante la viralización de ciertos contenidos en algunas redes sociales pueden llegar a mercados que no tenían previstos o que pensaban que no podrían obtener una rentabilidad, todo esto con unos costes muy bajos. Para que todo esto sea efectivo no solo basta con que muestren su contenido, es necesario que este contenido esté actualizado, que sea de calidad y que las estrategias que se lleven a cabo están orientadas a un objetivo común.

En cuarto lugar, **la facilidad con la que se mide su desempeño o su efectividad**. En el marketing tradicional es más difícil medir su efectividad y, por lo tanto, es más difícil corregir los fallos que puedan ir surgiendo. Esto se debe a que el marketing tradicional se revisa cuando termina la campaña de marketing y los datos son menos puntuales, por lo que, como no se hace con la suficiente rapidez se pierden oportunidades. En cambio, en el marketing digital la empresa observa y analiza los resultados a tiempo real, de modo que pueden detectar aquello que les interesa más a los consumidores de una forma más inmediata, evitan fallos en los números y pueden cambiar las estrategias de marketing si observan errores.

En quinto lugar, en el marketing digital los consumidores **buscan el contenido y la información**, es decir, los consumidores llegan a la información a través de los buscadores. En el caso del marketing tradicional los consumidores son buscados por las empresas, es un marketing invasivo. Por ejemplo, si un usuario quiere comprar unas zapatillas, navegará en internet para encontrar aquellas que más se adapten a sus necesidades.

Por último, el marketing digital **es más emocional** y cercano que el marketing tradicional, puesto que al tratarse de un marketing muy personalizado necesita que sus mensajes también lo sean. Además, tienden a buscar contenido que esté relacionado con experiencias propias, emociones, sentimientos y las vivencias de los consumidores.

MARKETING DIGITAL	MARKETING TRADICIONAL
Personalización	No personalización
Gran interactividad	Poca interactividad
Alcance internacional	Alcance limitado a la zona geográfica
Fácil medición del desempeño	Complicada medición de su desempeño
Marketing no invasivo	Marketing invasivo
Marketing emocional	

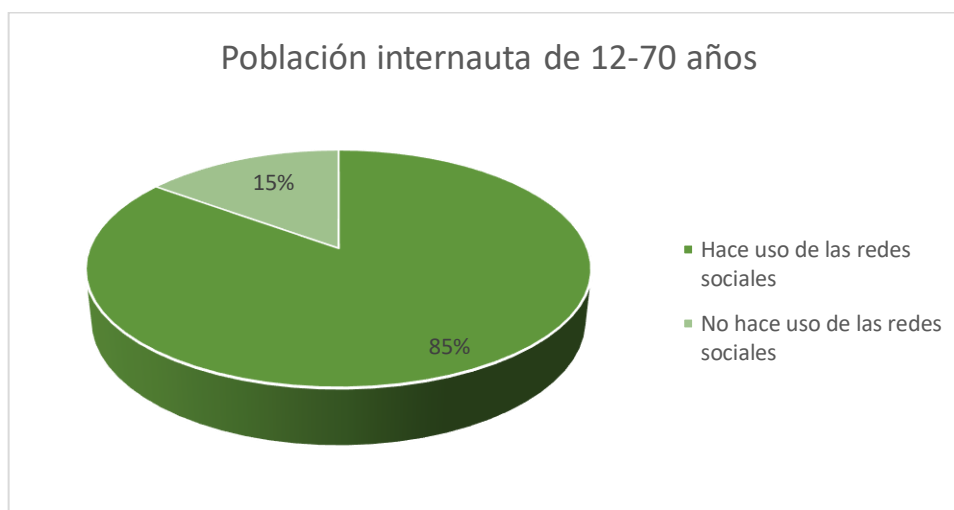
2. Las redes sociales.

2.1. Concepto y ventajas de las redes sociales.

Las redes sociales son plataformas digitales compuestas por diferentes individuos con intereses y curiosidades en común. Son una herramienta muy útil, esto se debe a su fácil acceso y su sencilla utilización. Si un individuo quiere utilizar una red social va a tener que crearse una cuenta, para ello se tendrá que registrar y rellenar una serie de ítems, algunos de ellos son obligatorios, como el correo o el teléfono del individuo, y otras son opcionales, como tus intereses o gustos, estos sirven para ofrecer al usuario el contenido que más le interesa. Este proceso solo se debe realizar una vez, luego podrá acceder siempre que quiera con el usuario y la contraseña establecida.

Según el INE, en España un 85% de la población internauta de 12-70 años utilizan redes sociales, lo que representa más de 28 millones de usuarios. De este 85% un 51% son mujeres y un 49% son hombres, no hay mucha diferencia entre ambos géneros. El intervalo de edad que presenta un mayor porcentaje es el de 41-51 años con un 32%, siguiéndolo el intervalo de 24-40 años. Si observamos estos datos y siendo consciente del aumento continuo de estos, podemos afirmar que si una empresa quiere tener éxito en el futuro debe darles un buen uso a sus redes sociales, puesto que va a ayudar en las acciones de posicionamiento y diferenciación con la competencia, aumentando así la rentabilidad.

Fotografía 1. La población internauta de 12-70 años que utiliza redes sociales.



Fuente: elaboración propia (datos obtenidos del INE).

Pues bien, después de definir que son las redes sociales, vamos a comentar algunas de las ventajas que proporcionan las redes sociales a las empresas. En primer lugar, aumenta el reconocimiento de la marca, pues nos permiten llegar a un gran número de personas con unos costes muy bajos, pero para poder hacerlo es necesario que el contenido esté bien organizado y sea preciso. Además del reconocimiento, incrementa el alcance de la empresa, ya que las redes sociales son un medio de comunicación mundial. Por ejemplo, cuando la empresa Nike desarrolla una campaña de marketing, puede dirigirse tanto al público europeo cómo al público americano.

Asimismo, sirven como base de datos, puesto que proporcionan información muy valiosa sobre los consumidores. Una red social te puede proporcionar mucha información acerca de los comportamientos de los consumidores sin tener que desarrollar una estrategia concreta. Por ejemplo, en el caso de la red social Instagram las empresas pueden observar una gran variedad de datos: los consumidores que han visitado su cuenta en un período de tiempo determinado; las veces que se ha compartido una publicación o un video; la cantidad de comentarios de las publicaciones; la zona geográfica de los usuarios que frecuentan su perfil; etc. Además, también proporciona información acerca de los gustos y opiniones de los usuarios, esto puede ser muy útil para las empresas a la hora de llevar a cabo un análisis de los resultados obtenidos o a la hora de lanzar un nuevo producto al mercado, pues pueden enseñarlo a través de las redes sociales y ver cuál es la reacción de los usuarios ante este.

Además, proporciona a las empresas la posibilidad de gestionar la reputación de la marca. En aquellos casos en los que exista una mala reputación de la empresa o la entidad, esta puede desarrollar acciones para modificar la opinión negativa de los usuarios a través de las redes sociales. El objetivo en este caso será visibilizar las acciones que ha llevado a cabo la empresa en las redes sociales, pues es más sencillo que lleguen a través de las redes sociales que a través de otros medios. Por ejemplo, si una empresa tiene una mala reputación medioambiental y esto está afectando a sus ventas, puede empezar a fabricar ciertos productos con materiales sostenibles y subir su proceso de fabricación a las redes sociales.

2.2. Historia de las redes sociales.

Pese a que las redes sociales se consideran una herramienta reciente y novedosa, los inicios de estas plataformas se remontan a 1997, cuando aún no se había creado la Web 2.0. El primer boceto fue la web **SixDegrees.com**, que ya presentaba ciertas características muy similares a las redes sociales de hoy en día, cómo el listado de amigos o la posibilidad de enviar mensajes privados.

En 2003 ya aparecen nuevas plataformas con mayor estabilidad y desarrollo, como **Ryze.com, creada en 2001; Tribe.net, en 2003 y LinkedIn en 2003**. Al principio, para poder crecer tuvieron que apoyarse entre ellas, pero luego su desarrollo y sus estrategias fueron dispares. LinkedIn fue la más popular de las tres, gracias a sus versiones en distintos idiomas y a sus funciones profesionales tan prácticas.

Pese a los avances, las redes sociales no se desarrollaron por completo hasta la llegada de la Web 2.0 y todas sus novedades, con esta se multiplicaron las funciones que podían realizar los usuarios en las redes sociales y aparecieron nuevas redes sociales de golpe. A continuación, vamos a comentar de forma cronológica las redes sociales con mayor renombre y popularidad.

En 2004 llegó **Facebook**, fue un caso muy peculiar, debido a que al principio se creó única y exclusivamente para estudiantes de la universidad de Harvard, solo se podía acceder a través del correo de la universidad. Posteriormente se amplió a otras universidades y ya, por último, a todos los usuarios que tuvieran correo electrónico. En 2005 apareció **YouTube**, fue creada por tres jóvenes estadounidenses ante la dificultad de compartir videos entre ellos y supuso una revolución absoluta en esos tiempos.

En 2006 fue fundada **Tuenti** por el californiano Zaryn Dentzel, estaba enfocada a los jóvenes entre 15 y 25 años, un perfil totalmente distinto al de Facebook, y permitía publicar fotos y vídeos, compartir actualizaciones de estado, crear y participar en eventos, contactar con tus amigos, enviar mensajes y chatear... Pese a que fue todo un éxito fue vendida a Telefónica en 2010. En ese mismo año, Daniel Eky Martin Lorentzon crearon **Spotify**, es un servicio de música, podcasts y vídeos digitales que te da acceso a millones de canciones y a otro contenido de creadores de todo el mundo. Las funciones básicas de esta plataforma, como escuchar música, son gratuitas, pero existe Spotify Premium, donde pagas una cantidad mensual y tienes más ventajas, cómo no escuchar anuncios.

En 2009 se creó la aplicación de mensajería instantánea más famosa de todo el mundo, **WhatsApp**, por el ucraniano Jan Koum para poder enviar notificaciones entre los amigos. Fue vendida en 2014 al creador de Facebook, Mark Zuckerberg, y sus funciones han cambiado por completo, hoy en día se pueden enviar mensajes, audios, videos, fotos, se puede subir un estado que solo dura 24h, etc. En 2010 fue creado **Instagram** por en San Francisco de la mano de Kevin Systrom y Mike Krieger, en 2012 fue comprada por Facebook por 1.000 millones de dólares. El éxito de esta plataforma se debe a que ha evolucionado de forma drástica a lo largo de los años junto a las innovaciones tecnológicas y sociales,

En 2011 fue creada **Snapchat** por Evan Spiegel. Esta red social se caracteriza por sus mensajes efímeros que se iluminaban con el paso del tiempo o tras ser leídos, por sus filtros y por sus historias de 24h. Muchas de estas características han sido copiadas por otras plataformas, como Instagram con sus historias. La red social disminuyó en gran medida con el paso de los años, pese a ello en algunos países sigue siendo todo un éxito. En ese mismo año, nació Twitch enfocada al mercado de gaming, se trata de la plataforma de referencia para los jugadores. Esta fue comprada por Amazon en 2014 por 970 millones de dólares y en 2020, gracias a la pandemia del covid-19, alcanzó su mayor éxito.

En 2016 se crearon los primeros bocetos de la aplicación de origen chino **TikTok**, en 2018 se lanzó de forma internacional con el nombre de Musically y fue todo un éxito, esto se produjo debido a la participación en ella de muchos jóvenes y de ciertas celebridades. En 2019 y 2020 descendió en gran medida en el ranking de las plataformas más usadas, pero en 2021 se volvió a posicionar dentro de las 5 redes sociales más usadas del mundo.

En 2020 fue **fundada Bereal** por los jóvenes franceses Alexis Barreyat y Kévin Perreau. El joven catalán David Aliagas ha jugado un papel clave en su expansión. El objetivo de la aplicación es renunciar a las tramas y a los filtros de otras redes sociales como Instagram y consiste en la publicación de una fotografía durante un momento del día, lo curioso es que el usuario solo tiene dos minutos para sacarla.

2.3. Clasificación de las redes sociales.

Existen diferentes clasificaciones de las redes sociales, en este caso vamos a clasificar las redes sociales en dos grupos. En el primero de ellos tenemos las redes sociales horizontales o genéricas, son aquellas que no poseen una temática concreta y definida, es decir, están dirigidas a todo tipo de usuarios. Por ejemplo, Facebook, Twitter o Instagram.

En el segundo grupo tenemos las redes sociales verticales, son aquellas redes sociales que relacionan una temática concreta y definida, como la moda o el trabajo, y están dirigidas a un colectivo muy concreto. Estas se pueden clasificar en: redes sociales verticales profesionales, dirigidas a generar relaciones profesionales entre los usuarios, como LinkedIn; las redes sociales verticales de ocio: Su objetivo es congregar a colectivos que desarrollan actividades de ocio, deporte, usuarios de videojuegos o fans, como Wipley; las redes sociales verticales mixtas, ofrecen a usuarios y empresas un entorno específico para desarrollar actividades tanto profesionales como personales en torno a sus perfiles, como PideCita. Ventajas de las redes sociales.

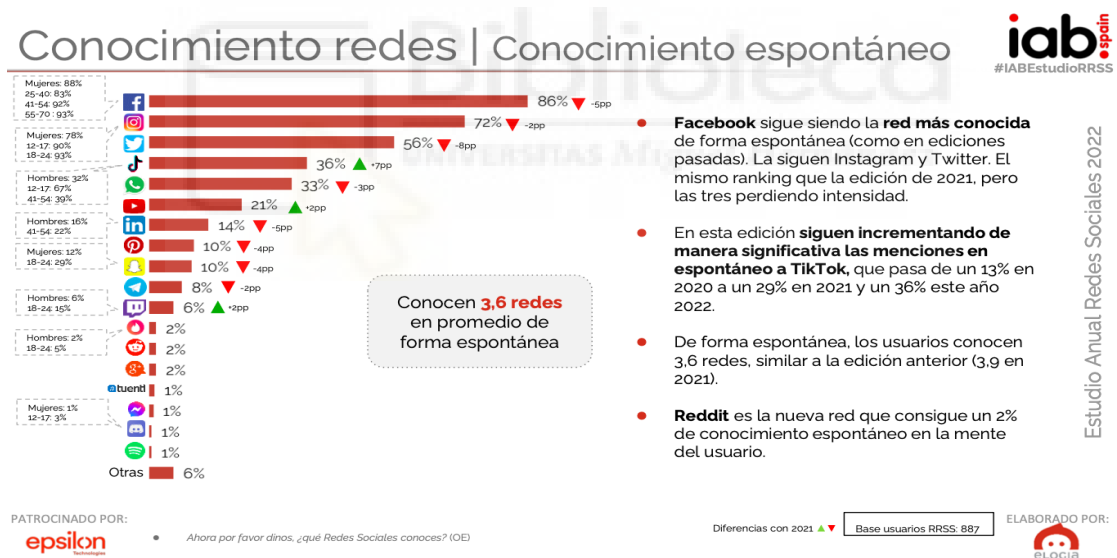


2.4. Las redes sociales más populares.

Una vez comentado el concepto, la evolución y clasificación de las redes sociales, vamos a ver cuáles son las redes sociales más conocidas por los usuarios en el año 2022 y cuáles han sido aquellas que han tenido un mayor uso en el año 2022. En este caso, el conocimiento espontáneo se ha evaluado pidiendo a los consumidores que mencionen alguna red social sin sugerir ninguna respuesta por parte del entrevistado.

Por un lado, en cuanto al conocimiento espontáneo, como podemos observar en la fotografía 1 la red social más conocida de forma espontánea por los usuarios es Facebook, seguida de Instagram, Twitter y TikTok. Esta última ha crecido en gran medida en los últimos años y se espera que estas cifras sigan creciendo, puesto que en 2020 sólo tenía un 13%, en 2021 un 29% y en 2022 un 36%.

Fotografía 1. Índices de popularidad de Plataformas Digitales

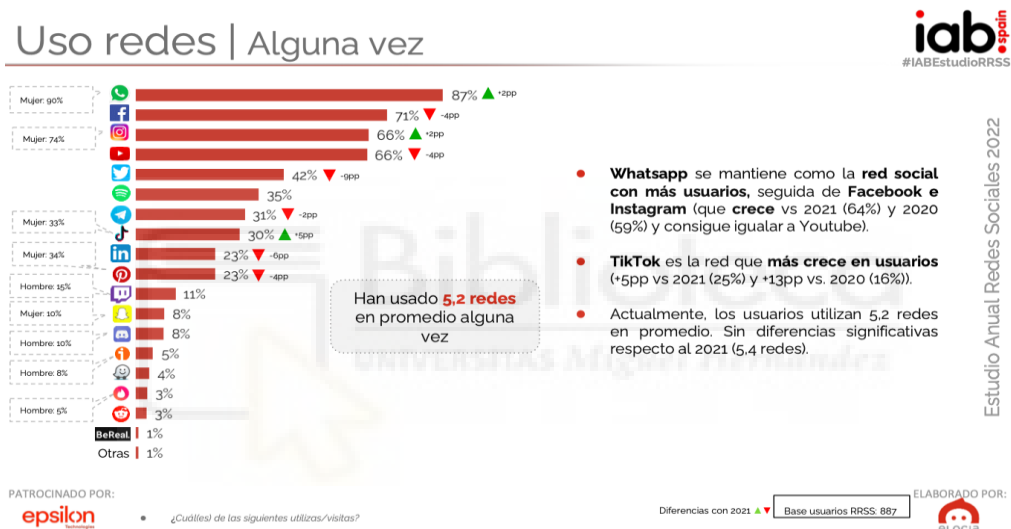


Fuente: IAB Spain (2022) Estudio Redes Sociales.

Por otro lado, vamos a estudiar cuales son las redes sociales más usadas por los consumidores en el año 2022. Como analizamos en el gráfico 2, la red social más usada por los usuarios ha sido WhatsApp, seguida por Facebook e Instagram. Además, a través del gráfico, también sabemos que tanto WhatsApp como Instagram siguen creciendo en dos puntos.

En cambio, observamos que Facebook disminuye en dos puntos respecto al año 2021. Esto se debe a que se ha producido un cambio de tendencia en los últimos años y los jóvenes no seleccionan esta red social para comunicarse o pasar su tiempo libre, se decantan por otras, como Instagram o TikTok.

Fotografía 2. Uso de Plataformas Digitales



Fuente: IAB Spain (2022) Estudio Redes Sociales

2.5. Los perfiles más seguidos de las redes sociales.

A continuación, vamos a nombrar las cuentas con un mayor número de seguidores en algunas de las redes sociales más conocidas por los usuarios. Hemos elegido las redes sociales Instagram y TikTok.

En el caso de Instagram, a nivel global, vemos que las cuentas con más seguidores son: la propia cuenta de Instagram con un total de 537'9 millones de seguidores; le sigue el futbolista Cristiano Ronaldo con 472'3 millones; la empresaria y modelo Kylie Jenner con 363'4 millones; el futbolista Leo Messi con 354'4 millones; la cantante Selena Gómez con 340'6 millones; The rock con 332'4 millones ; la empresaria Kim Kardashian con 327'3 millones; la cantante Ariana Grande con 325'5 millones; la cantante Beyonce con 271'5 millones y la empresaria Khloe Kardashian con 267 millones.

Fotografía 3. Ranking de los 10 usuario con mayor número de seguidores en Instagram

RANKING	USUARIO	NÚMERO DE SEGUIDORES
1.	Instagram	537'9 millones
2.	Cristiano Ronaldo	472'3 millones
3.	Kylie Jenner	363'4 millones
4.	Leo Messi	354'4 millones
5.	Selena Gómez	340'6 millones
6.	The rock	332'4 millones
7.	Kim Kardashian	327'3 millones
8.	Ariana Grande	325'5 millones
9.	Beyonce	271'5 millones
10.	Khloe Kardashian	267 millones

Fuente: elaboración propia (datos obtenidos de la red social Instagram).

En el caso de TikTok, las cuentas con más seguidores son: Khaby Lame con 150 millones; Charli D'Amelio con 147 millones; Bella Poarch con 92 millones; Addison Rae con 88 millones; Will Smith con 72 millones; Zach Kine con 69 millones; Kimberly Loaiza con 68 millones; TikTok con 65 millones; Burak Özdemir con 64 millones; The Rock con 59 millones

Fotografía 4. Ranking de los 10 usuarios con mayor número de seguidores en TikTok.

RANKING	USUARIO	NÚMERO DE SEGUIDORES
1.	Khaby Lame	150 millones
2.	Charli D'Amelio	147 millones
3.	Bella Poarch	92 millones
4.	Addison Rae	88 millones
5.	Will Smith	72 millones
6.	Zach Kine	69 millones
7.	Kimberly Loaiza	68 millones
8.	TikTok	65 millones
9.	Burak Özdemir	64 millones
10.	The Rock	59 millones

Fuente: elaboración propia (datos obtenidos de la red social Instagram).

Con el análisis del ranking 10 de ambas redes sociales, podemos sacar algunas conclusiones:

- En primer lugar, partiendo de que Instagram es una red social más antigua, el número de seguidores que tienen estas 10 cuentas es mayor en Instagram que en TikTok.
- En segundo lugar, las cuentas que cuentan con un mayor número de seguidores en Instagram suelen ser personas conocidas por la actividad que desarrollan fuera de la aplicación, es decir, sus profesiones. Observamos que la mayoría de ellos son deportistas, cantantes o actrices.
- En tercer lugar, siguiendo con el punto anterior, vemos que en la red social TikTok las cuentas con un mayor número de seguidores ocupan esos puestos por la actividad que desarrollan dentro de la propia aplicación, ya bien sea por sus habilidades bailando o imitando, como Charli D'Amelio o Addison Rae, por sus videos graciosos, como Khaby Lame, etc.

2.6. La red social Instagram.

2.6.1. Creación y evolución de Instagram.

Entes de estudiar algunos ejemplos prácticos de las campañas de marketing puestas en marcha en la red social Instagram, vamos a estudiar su nacimiento

Instagram **nació** en octubre del 2010 y solo estaba diseñada para dispositivos Apple, no fue hasta 2012 que se pudo instalar en todo tipo de dispositivos, ese mismo año fue comprada por Facebook por 1.000 millones de dólares. Se trata de una red social muy simple, pues no requiere de información personal muy complicada y la creación de un perfil se puede hacer en pocos pasos. Además, es una red social muy completa, puesto que nos permite: capturar fotografías con nuestro dispositivo; subir fotografías que se encuentren en nuestro dispositivo; seguir a nuestros amigos y conocidos para observar lo que publican; editar las fotos con los filtros que nos proporciona la aplicación; marcar “me gusta” o comentar en las fotos o a las historias; etc.

2.6.2. Motivos por los que las empresas eligen esta aplicación.

En los últimos años hemos visto que cada vez son más las empresas que se introducen en esta red social, desde las marcas más importantes del mundo hasta los pequeños emprendedores están logrando conseguir mejores resultados gracias a la plataforma Instagram. Los motivos que han dado lugar al éxito de esta red social son varios.

El primero y principal motivo de dicho éxito es la capacidad para adaptarse a las nuevas innovaciones y no quedarse desfasada, Instagram se reinventa constantemente y actualiza su plataforma para brindarle a los usuarios una mejor experiencia.

El segundo motivo es su utilidad dentro de cualquier sector, es decir, cualquier tipo de empresa puede utilizar la aplicación para la consecución de sus objetivos. Los usos son muy variados, por ejemplo, exponer campañas de marketing, obtener información del público objetivo al que se quiere dirigir, obtener o aumentar la visibilidad del negocio, construir una comunidad, encontrar una nueva audiencia, mostrar las ofertas, fidelizar a nuestra comunidad a coste y lanzar nuevos productos. Pese a que a priori pueda parecer útil en todos los sectores, es importante saber que hay sectores en los que es más útil utilizar esta plataforma que en otros, como los sectores de turismo, moda, creación artística o diseño.

El tercero motivo es el beneficio que proporciona a las empresas a la hora de vender un producto o servicio. Desde el momento en el que las empresas se registran en la red social, tienen a su alcance una serie de ventajas, como el botón de contacto directo, el enlace con la dirección del sitio web o el botón para compartir su página web en cualquier red social, como Facebook. Además, se puede acceder a estadísticas permanentemente sobre el contenido subido, la actividad, días y horarios que hay mayor audiencia, lo cual podría ser eficaz para conocer un poco más a sus seguidores y mejorar la interacción con estos. A su vez se puede vender directamente desde Instagram y promocionar los posts que se consideren.

2.6.3. Elementos de Instagram.

Vamos a comentar y desarrollar alguna de los elementos de la red social.

- El Feed. Se conoce como el tablero principal de Instagram donde se puede apreciar de forma rápida todas las publicaciones juntas de una misma cuenta o perfil. Es uno de los primeros elementos que se ve cuando se ingresa en una cuenta de Instagram, junto a la bibliografía.
- Los hashtags. En enero de 2011, Instagram introdujo hashtags, cuyo objetivo era ayudar a que los usuarios a encontrar las publicaciones rápidamente y obtener un mayor número de visualizaciones en un menor tiempo. Al aumentar la visibilidad, crece el alcance y puede favorecer al incremento del número de seguidores de la marca.

En diciembre de 2017, Instagram comenzó a permitir que los usuarios sigan hashtags, lo cual significa que las publicaciones que se realicen e incluyan ese hashtag aparecerán en el feed mezcladas con las publicaciones de las cuentas que siguen.

- La biografía. Es la primera imagen que los usuarios ven cuando ingresan en una cuenta. En este elemento solo se permite utilizar 150 caracteres y es el único lugar en el que se puede agregar un enlace que conecte al usuario con por ejemplo su sitio web o con un medio por el cual se pueden contactar con la empresa.

- Los mensajes directos. Permite a los usuarios interactuar entre ellos a través de mensajes a una o más personas por un chat, se puede enviar fotos, vídeos, perfiles, hashtags, texto o publicaciones.
- Las etiquetas. Identifican a las personas o empresas en las fotografías, de esta forma los usuarios puedan identificar de forma rápida quienes son las personas o marcas que salen en las fotos o vídeos. Para mencionar hay que escribir el símbolo @ seguido del nombre de usuario de Instagram de la persona o empresa a la que quieres mencionar.
- Instagram Live. Se trata de una función extra que permite a los usuarios transmitir en directo hasta un máximo de 4 horas a través de este formato de vídeo donde es posible interactuar con la audiencia a través de los comentarios. Además, en estos directos se puede invitar a amigos o a espectadores para que participen en el vídeo.

Esta herramienta puede ser útil para hacer entrevistas, tener una charla informal entre la empresa y el público objetivo, realizar un tutorial, anunciar un lanzamiento de un nuevo producto, etc. Entre los beneficios se encuentra el aumento de la visibilidad, pues cuando una cuenta está transmitiendo en directo aparece la foto de perfil de esta en primer lugar en la barra superior de la aplicación, antes de las historias del resto de los seguidores.

- Las “historias de Instagram”, son contenido audiovisual con formato vertical en la que los usuarios pueden añadir fotos, vídeos o boomerangs, tienen una duración de 24h y surgieron debido al éxito que estaba teniendo Snapchat.

Se recomienda utilizarlo a diario para aumentar el engagement y se pueden hacer más interactivas indicando la ubicación, creando encuestas, mencionando otras cuentas, incorporando hashtags acordes al contenido o añadiendo el sticker de preguntas.

En 2017 Instagram ofreció las "historias destacadas", que son similares a las historias de Instagram, pero que no caducan, y aparecen como círculos debajo de la foto de perfil y la biografía. Las historias destacadas tienden a ser utilizadas por las empresas como una especie de catálogo de productos y un recuento de información disponible para las personas que ingresen por primera vez en la cuenta de la empresa.

- Los reels, es un nuevo formato de video corto para competir con el auge de TikTok. Se trata de una función que permite grabar videos de corta duración, de 15 a 60 segundos, acompañados de efectos, texto y música. Los usuarios pueden compartir los *reels* en las historias de Instagram, en el *feed* y por mensaje directo. Si se comparte como una historia de Instagram, su duración será de 24 horas.
- IGTV, es un canal de televisión integrado en la red social, donde los usuarios pueden consumir contenidos en vídeo creados por otros y se accede a ella desde la propia aplicación de Instagram. A diferencia de lo que ocurría con las Stories, estos vídeos no son efímeros, sino que permanecen en el canal del usuario y pueden ir acumulando visitas a lo largo del tiempo. Tampoco se ofrece la posibilidad de emitir en directo, sino que más bien se trata de vídeos previamente grabados y editados.



3. Marketing de influencia.

3.1. Concepto.

El “marketing de influencia” nació en los años 60 para identificar a aquellos famosos que tenían cierto poder decisorio sobre los consumidores, pero se hizo popular con el auge de las redes sociales.

El marketing de influencia puede ser utilizado tanto por grandes empresas como por medianas o pequeñas. Consiste en una estrategia que permite a las empresas o marcas identificar quienes son los líderes de opinión y llevar a cabo estrategias junto a ellos para el logro de los objetivos, es decir, las empresas, en lugar de dirigirse al mercado de forma directa, centran parte de sus esfuerzos y recursos en estos líderes de opinión para promocionar y vender sus productos o servicios o transmitir un mensaje concreto.

El marketing de influencia proporciona a las empresas una serie de beneficios.

- Tiene capacidad de reforzar el posicionamiento a nivel internacional.
- Aumenta el engagement de la marca con los miembros de la comunidad.
- Potencia la imagen de marca.
- Beneficiarse de la red de especialistas que hablan y aconsejan los productos.
- Transformar la opinión de los usuarios acerca de la marca de la empresa.
- Aumenta la credibilidad de los mensajes, pues hay un tercero, el influencer, que ha probado el producto.

3.2. Los influencers.

El término “influencer” **surgió** en 2004 y hace referencia a una persona pública con miles de seguidores en internet que, por su capacidad comunicativa y creativa, tiene influencia sobre otras a la hora de tomar una decisión de compra, es capaz de viralizar contenidos y crear necesidades a los consumidores.

Para que esta herramienta sea útil es necesario que la empresa o la marca lleve a cabo una **buena elección del influencer**, puesto que en función de la empresa y el objetivo de la campaña publicitaria se adaptara mejor un influencer u otro. Primero, la empresa deberá establecer a nivel interno qué objetivos quiere conseguir con la acción, para así poder controlar posteriormente si las acciones han sido eficaces o no. Una vez hecho esto, deberá investigar y ponderar los factores o aspectos de los influencers con los que quiere trabajar. Los factores más relevantes para tener en cuenta a la hora de un influencer son:

- Las creencias, los valores y el estilo de vida del influencer. Aunque a priori pueda parecer que la información personal del influencer no es relevante, sí lo es, puesto que cuanto mayor credibilidad le den al mensaje los usuarios mayores será el impacto. Además, puede saber si es compatible o no lo es con la marca y el producto. Por ejemplo, si una marca de productos veganos quiere promocionar sus productos alimenticios, no puede elegir a un influencer que se declara fan de la carne y qué sube publicaciones comiendo en restaurantes todo tipo, ya que, por muchos seguidores que tenga, lo más probar es que no se fijen en ese contenido o no le den importancia porque no es lo que esperan ni lo que buscan.
- Profesionalidad. El compromiso del influencers es un porcentaje muy alto a la hora de determinar el éxito de la campaña, pues una falta de profesionalidad en un momento determinado puede terminar arruinando parte de tus acciones y puede ensuciar la imagen que quieres mostrar de tu marca.
- El número de seguidores que tiene un influencer y la tasa de crecimiento de sus seguidores. El número es fundamental para tu campaña, pues puedes saber a cuántos clientes potenciales puede llegar, pero todavía es más importante el crecimiento de la base de sus seguidores, pues si el aumento es constante significa que su audiencia se interesa por el contenido que comparte en las redes.

- Las interacciones con su audiencia. Conocer a la audiencia de los posibles influencers con los que podría terminar trabajando es esencial, pues pueden ayudar a la empresa para saber cuál va a ser el impacto de la campaña publicitaria, es decir, ver si la campaña estará dirigida a las personas adecuadas. Los datos más importantes de la audiencia son los idiomas, la ubicación, los intereses y la edad.
- La zona geográfica de influencia. Este aspecto es clave en la mayoría de las campañas, pues hay acciones que requieren la influencia de los influencers esa zona. Si una empresa quiere aumentar sus ventas en España a través del marketing de influencia, deberá elegir a un influencer que tenga seguidores españoles. Pues si lleva a cabo la campaña con un influencer alemán el cual tiene un público alemán, no va a conseguir aumentar sus ventas en España de ninguna manera.
- Las marcas con las que trabaja. Se debe tener en cuenta si son todas marcas de la misma industria y si trabaja con un gran número de marcas sin ningún filtro, debido a que, muchas veces, si el influencer hace colaboraciones constantemente, su perfil deja de ser real y se convierte en un escaparate.

Una vez valorados todos estos factores y elegido el influencer que se adapte más a los valores de la campaña de marketing de la empresa, se debe contar con él o con ella para poder explicar tu marca y tu proyecto, así como el interés que tienes de colaborar. Una vez hecho esto, se debe llegar a un acuerdo, es decir, el contrato. Dentro de dicho contrato se debe desglosar las compensaciones económicas y los requisitos de las publicaciones o las historias: cómo se va a nombrar a la marca, número de publicaciones, con qué frecuencia se van a subir las publicaciones o las historias, etc. También es importante incluir las plataformas en las que estará el contenido y el comienzo y finalización de la campaña, por lo general suelen durar 12 meses, pero dependiendo de la marca, el producto y la audiencia, podría ser superior o inferior.

Una vez se llegue a un acuerdo acerca de todos estos ítems se firmará el contrato por ambas partes. Esta parte del proceso es crucial porque si no se desarrolla bien y surge algún conflicto, se podría terminar en una batalla legal.

3.2.1. Clasificación.

En cuanto a la clasificación, se pueden realizar distintas clasificaciones de influencer que nos permiten agruparlos en diferentes grupos, en función del número de seguidores, el contenido que comparten en sus redes sociales, etc. En este caso nos vamos a centrar en la clasificación de la Pirámide del Influencer Engagement.

1. En primer lugar, tenemos a las **celebridades o famosos**. Son personas muy conocidas por toda la sociedad, ya bien sea por la actividad que desarrollan o por su aparición en revistas o anuncios. Debido a su alta popularidad se consigue mejorar la imagen de marca y la visibilidad, esto lleva asociado ciertos costes económicos muy elevados. Las campañas con los famosos se suelen llevar a cabo a través de los medios de comunicación de masas, como la televisión, o a través de las redes sociales. Ejemplos de famosos, podrían ser: el tenista español Rafael Nadal; la empresaria estadounidense Kylie Jenner; el futbolista Cristiano Ronaldo; la actriz Angelina Jolie; etc.
2. En segundo lugar, están **los líderes de opinión**, también conocidos como creadores de contenidos. Son aquellos que están vinculados y especializados con los productos o los servicios que comparten, de modo que debido a su experiencia y credibilidad se consigue notoriedad. A diferencia de los primeros estos no utilizan los medios de comunicación de masas, sino que utilizan los blogs, las redes sociales, etc.
3. En tercer lugar, tenemos al grupo más numeroso de todos, **los prosumers**. Son todos aquellos consumidores activos que realizan acciones en las redes sociales, por ejemplo, expresar su opinión acerca de un producto o servicio. Debido a que la mayoría de estos usuarios no tienen un gran número de seguidores el impacto de sus acciones es muy reducido, pese a ello el grado de credibilidad y afinidad con el resto de los usuarios es muy alto, esto se debe a que no reciben una compensación monetaria.

3.2.2. Medición de las acciones de marketing de influencia.

Una vez haya acabado la campaña de marketing con el influencers en el plazo establecido en el contrato, la marca debe medir cuál ha sido la rentabilidad de esta y si se han conseguido los objetivos propuestos. Para ello, la mayoría de las empresas utilizan tanto las métricas cuantitativas como cualitativas. A continuación, vamos a comentar ambas.

Por un lado, las métricas cualitativas, aquellas que miden la calidad de interacción con el cliente y suelen ser de naturaleza subjetiva. Los métodos más comunes para obtener dichas métricas son las encuestas y las entrevistas. Los aspectos por analizar en las métricas cualitativas son:

- Los sentimientos de interacciones a raíz del mensaje.
- La conexión entre la marca y los fans una vez enviados los mensajes.
- Interés mostrado por el público influyente.
- El feedback de las comunidades con respecto a la acción, como los comentarios, las respuestas o los retweets.

Por otro lado, las métricas cuantitativas son los resultados de una empresa que tienen un valor numérico. De esta forma, las empresas pueden asimilar de una forma visual y objetiva los resultados obtenidos, sin dejar margen a las interpretaciones subjetivas de cada persona. Algunos aspectos para analizar por la empresa en la fase de control son:

- Los números de publicaciones en blogs y redes sociales.
- El engagement de las publicaciones
- Número de clics en enlaces de publicaciones (tráfico)
- Número de conversiones a raíz de clics, como las compras o los registros

4. Caso práctico de la empresa GymShark.

Para analizar todos los usos e impactos que tiene el marketing de influencia en la realidad, hemos decidido examinar la marca de ropa deportiva GymShark. El motivo de la elección de esta empresa es que ha crecido vendiendo sus productos a través de su página web.

4.1. ¿Qué es GymShark?

GymShark es una compañía inglesa creada en la era de las redes sociales, 2012, que ha sabido comunicar sus valores empresariales y su historia a través de las redes sociales. Se trata de una empresa que vende ropa deportiva para hombre y mujeres a través de su página web por todo el mundo.

Su éxito se debe a la promoción de un discurso publicitario en las redes sociales, como YouTube o Instagram, dirigido, en mayor medida, a los jóvenes. Los resultados, tanto en las ventas como en el feedback por parte de su público objetivo, demuestran que la publicidad de GymShark prioriza el uso de herramientas cognitivas para asociar los productos y la marca a valores positivos más allá de los ligados exclusivamente al fitness.

4.2. Orígenes de la empresa y su fundador.

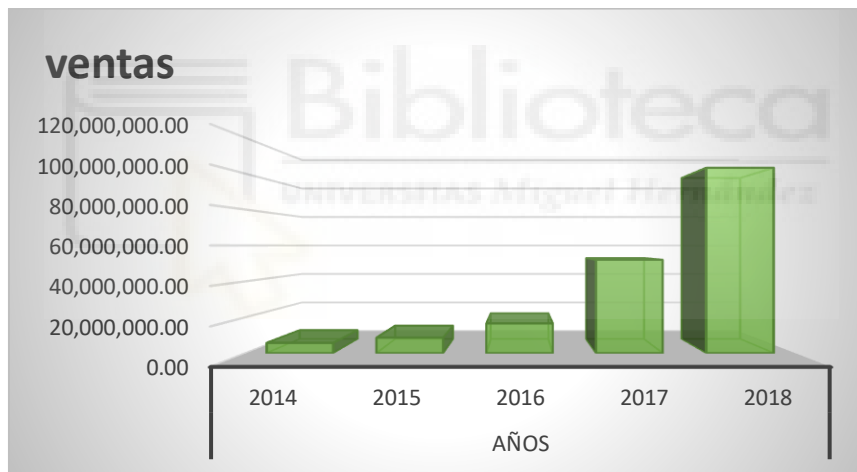
El fundador de GymShark, **Ben Francis**, creó la marca cuando apenas tenía 19 años y trabajaba de repartidor de pizzas en Birmingham mientras estudiaba administración y negocios internacionales en la universidad de Aston. Comenzó en el garaje de la casa de sus padres, usando una máquina de coser y una impresora de pantalla, lo que motivó a este joven a la creación de su exitosa marca fue la falta de marcas deportivas para el sector fitness y bodybuilding, es decir, observó una necesidad no cubierta en el mercado y decidió satisfacerla.

En cuanto a los antecedentes de la marca, Ben Francis empezó creando redes sociales para personas que se dedicaban al fitness, pese a que ninguna de ellas funcionará obtuvo toda la información necesaria del sector fitness para sus proyectos futuros.

No fue hasta 2012, cuando Ben Francis creó, junto a Lewis Morgan, la empresa GymShark. Como no contaban con las inversiones iniciales suficientes, optaron por lo que hoy en día conocemos como el dropshipping. No fabricaban los productos que vendían, se dedicaban a vender los productos de otras compañías y añadir un porcentaje para su beneficio. Una vez que recibían una venta, pedían el producto y se lo enviaban directamente a su cliente y, por lo tanto, no gastaban dinero por adelantado. Esto les permitió darse a conocer en el mercado, obtener información del sector y conseguir el capital necesario para fabricar sus propios productos.

Esta gran decisión fue todo un éxito, pues a lo largo de estos 10 años la marca no ha parado de crecer hasta convertirse en una de las marcas fitness más conocidas del momento, tal ha sido el éxito, que GymShark ha alcanzado un valor de 1,3 billones de dólares, convirtiéndose en la firma deportiva con más crecimiento de Reino Unido.

Fotografía 5. Evolución de las ventas de GymShark.



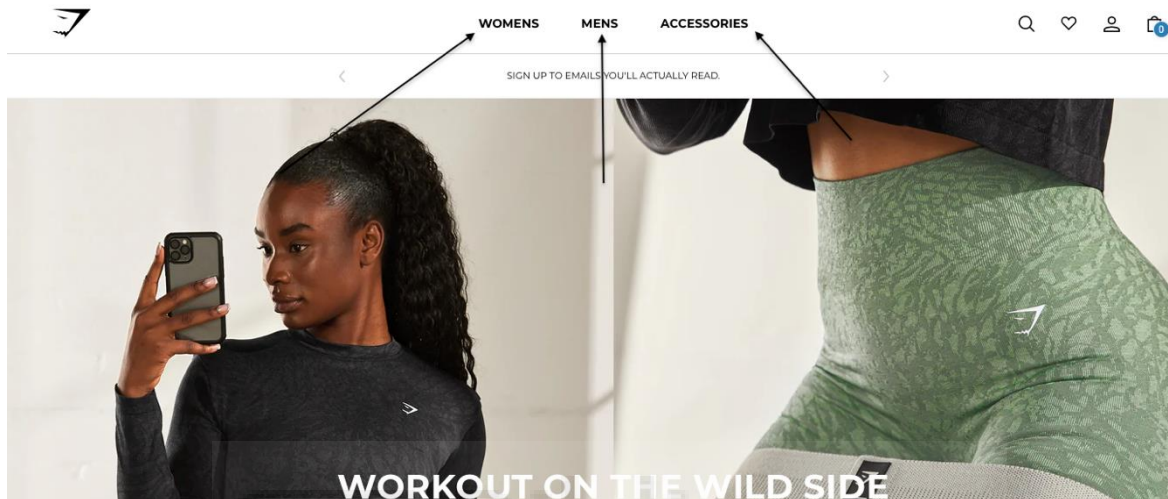
Fuente: Elaboración propia (datos obtenidos de la página similar web).

Como podemos observar en la fotografía 5, de 2014 a 2018 se ha producido un incremento elevado de las ventas. El gran salto de las ventas de la marca fue del 2017 al 2018, donde se duplicaron las ventas.

4.3. Página web de la marca.

La página web de la marca GymShark se divide en: los productos dirigidos a las mujeres; productos dirigidos a los hombres y los accesorios. Vamos a analizar cada uno de ellos.

Fotografía 6. Inicio de la página web de GymShark.



Fuente: página web de GymShark.

En primer lugar, los productos enfocados a las mujeres están clasificados en 4 categorías en la página web.

1. La primera es “Trending”. En esta aparecen ciertos apartados de especial curiosidad por los consumidores, como, por ejemplo, los productos rebajados, regalos por menos de 30€ o conjuntos a juego.
2. La segunda es “Products”, en esta se tienen en cuenta los tipos de productos que se ofrecen y se subclasifica en: las novedades, es decir, los productos nuevos; todos los productos conjuntamente sin ninguna distinción; los pantalones deportivos; los leggings; las camisetas cortas; las sudaderas con capucha y chaquetas; los pantalones cortos; los sujetadores deportivos; las camisetas y tops; la ropa interior y los chalecos.
3. La tercera es “Activity”, donde se diferencian los productos en función de la actividad que el consumidor quiera realizar, en esta categoría dividen los productos en: la ropa de entrenamiento funcional, la ropa de para el día a día y la ropa para correr.

- La cuarta es “Collections”, aquí se dividen las prendas en función de sus materiales, si se ha hecho alguna colaboración con un influencer, etc. Temenos: Flex; Adapt; Essentials; Seamless; Vital; Whitney Simmons x GymShark y Sweat.
- Por último, aquí también aparecen los accesorios de la marca.

Fotografía 7. Inicio de la página web de GymShark.



Fuente: página web de GymShark.

En segundo lugar, como contemplamos en la fotografía 7, en el caso los productos enfocados a los hombres utilizan la misma calificación que la empleada para las mujeres, solo cambia algunas subclasificaciones.

Fotografía 8. Inicio de la página web de GymShark.



Fuente: página web de GymShark.

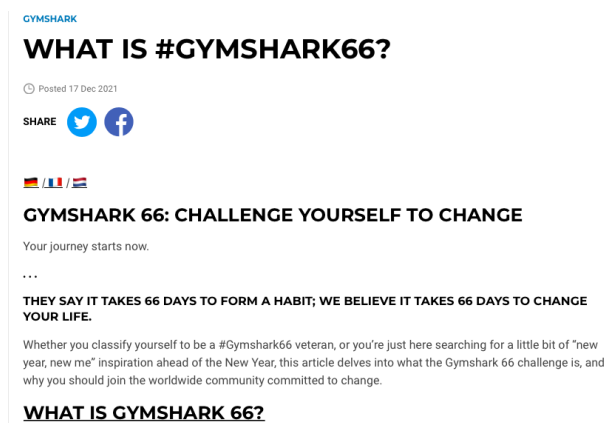
4.4. Los retos.

En sus inicios, la empresa utilizó las redes sociales para darse a conocer y crecer rápidamente, esto lo hizo a través de retos virales bajo un hashtag. Pese a no ser una estrategia de marketing muy potente es una forma de darse a conocer entre los seguidores de los participantes sin un coste muy elevado y ayuda a que los usuarios encuentren las publicaciones rápidamente con el objetivo de que se viralicen. Además, supuso un medio fácil y rápido para que la audiencia encontrará el contenido de la empresa, puesto que los seguidores suelen buscar palabras clave relacionadas con los temas que les interesan.

A continuación, vamos a comentar uno de los retos que la empresa lanzó y que hoy en día se sigue realizando. La iniciativa llamada **#GYMSHARK66** “Challenge yourself to change”, es un reto que lanza la empresa el 1 de enero de todos los años y desafía a los usuarios a cambiar su estilo de vida implando hábitos positivos. Para participar en este reto, los usuarios se inscriben en el programa y deben cumplir tres reglas. La primera de ellas es empezar el reto cuando estén preparados, sin ninguna presión. La segunda es determinar 3 propósitos que quieran seguir durante 66 días, estas pueden ser tan simples como beber una mayor cantidad de agua, hacer deporte una vez por semana o irse a dormir pronto. La tercera es compartir el camino durante los 66 días en alguna red social, de esta forma la empresa puede ver si están cumpliendo o no con el reto y se da a conocer.

Como podemos observar en la fotografía 7, en la propia página web de la empresa se explica en qué consiste la iniciativa y toda la información que necesitan saber los usuarios.

Fotografía 9. página web de GymShark.



Fuente: página web de GymShark.

Una vez finalizado el plazo, la selección de los ganadores se va a llevar a cabo por la empresa, esta va a seleccionar, dentro de los usuarios que hayan cumplido con los requisitos exigidos, a los que mejor hayan desempeñado el reto. Para incentivar a los usuarios a que participen en el reto, la empresa GymShark regala premios a los ganadores de este, estos suelen ser ropa y accesorios de la marca durante 1 año completo para los ganadores del reto. En la fotografía 9 podemos contemplar que en la propia página web de la campaña se explica en qué consiste el reto y las reglas para participar.



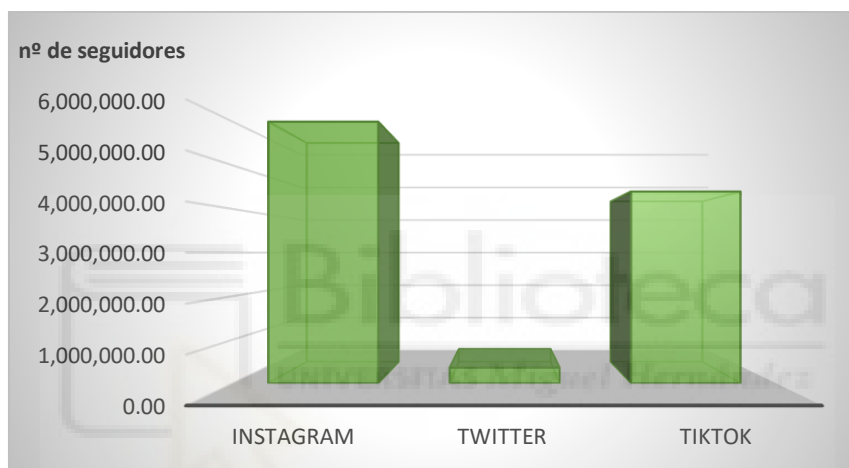
4.5. ¿Dónde radica el éxito de la empresa?

Algunas de las acciones principales de la empresa GymShark que la han llevado al éxito mundial son: el buen uso de las redes sociales, el marketing de influencers y la marca personal.

4.5.1. Las redes sociales.

La empresa GymShark tiene cuentas y desarrolla sus acciones de marketing, tanto digital como de influencia, en un gran número de redes sociales, como Instagram, Twitter, TikTok, etc.

Fotografía 10. Cuentas de GymShark en la red social Instagram.



Fuente: elaboración propia (datos obtenidos Instagram de GymShark)

Entre todas estas redes sociales disponibles, la más utilizada por la empresa desde sus inicios ha sido Instagram, esto se debe a distintos hechos. El primero de ellos es el momento en el que nació la aplicación, Instagram se creó en 2010 y en el año 2012, momento en el que Ben Francis y Lewis Morgan crean GymShark, se encontraba en pleno auge. Además, GymShark ha crecido a la vez que lo hacía la plataforma y, por lo tanto, se ha ido adaptando a los cambios que ha ido introduciendo Instagram a lo largo de los años, sin tener que adaptarse de golpe.

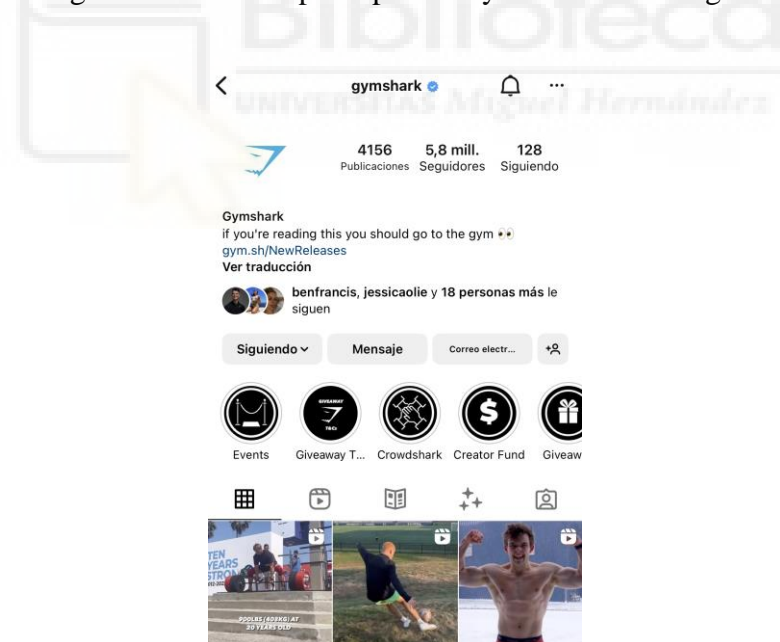
El segundo es que la plataforma le proporciona todas las herramientas necesarias para desarrollar sus estrategias de marketing para sus productos, puesto que la compañía busca un diálogo directo con sus potenciales clientes y con la red social Instagram consiguen interactuar directamente y compartir información con estos de forma constante. De esta forma, han logrado crear un vínculo muy fuerte con sus clientes humanizando la marca.

4.5.1.1. Cuenta principal

Una vez explicados los motivos por lo que Instagram fue una buena elección por parte de la compañía a la hora de desarrollar sus acciones de marketing digital, vamos a analizar las cuentas de la marca en Instagram. Antes de ello, debemos saber que sus acciones de marketing digital en las redes sociales no se basan en sus propias cuentas, sino en las cuentas de los influencers que colaboran con la marca.

La marca tiene un gran número de cuentas en Instagram, la cuenta principal es @gymshark, en esta cuenta con casi 6 millones de seguidores. En la bibliografía de la cuenta, como podemos observar en la fotografía X, la foto de perfil es el logo de la marca y aparece una frase motivadora para los usuarios que dice “si estás leyendo esto deberías ir al gimnasio”. Además, se encuentra un enlace directo a su página web. La empresa ha sabido darle a la bibliografía la importancia que tiene, ya que es lo primero que ven los usuarios cuando ingresan en la cuenta y van a decidir si el contenido es lo que están buscando o no.

Fotografía 11. Cuenta principal de GymShark en Instagram.

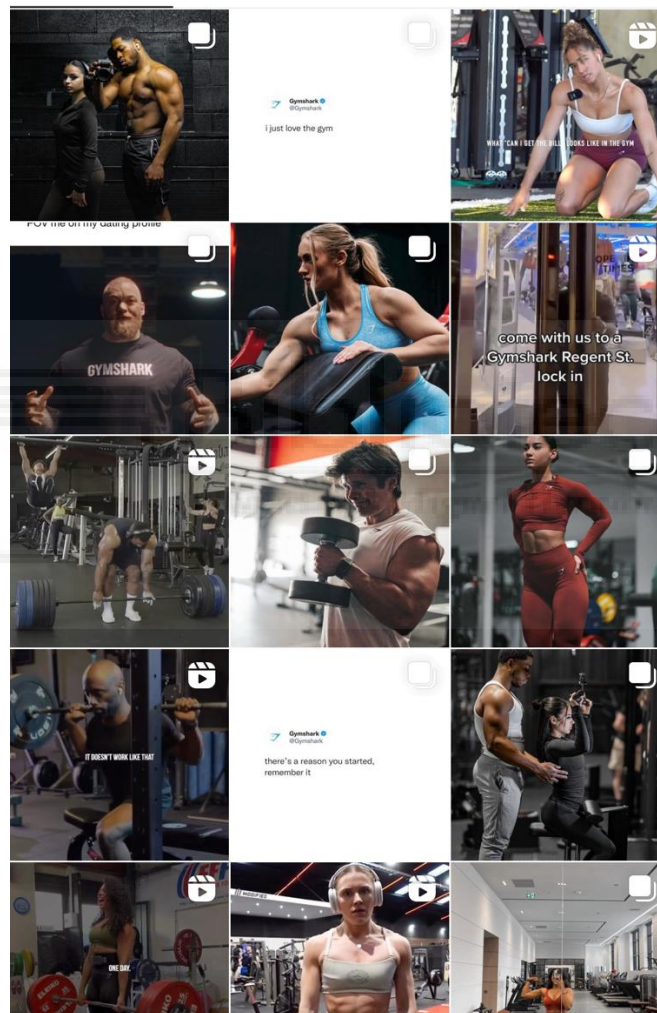


Fuente: Instagram de GymShark.

Tiene un total de 4.156 publicaciones en la plataforma y sube una media de 2,47 publicaciones a la semana y 12,47 publicaciones al mes. (<https://www.pathsocial.com/es/free-instagram-tools/instagram-profile-analyzer/>).

En cuanto al Feed de la empresa, que es uno de los primeros elementos que se ve cuando se ingresa en la cuenta, observamos que todas sus publicaciones son muy similares, la mayoría de ellas son videos o fotografías de sus atletas haciendo ejercicio con la ropa de GymShark, puesto que es el contenido cuyo público objetivo espera. Pese a ello, en algunas ocasiones, suben publicaciones de frases motivacionales, consejos o encuestas con el fin de interactuar con los seguidores y mostrarse más cercano.

Fotografía 12. Feed de Instagram cuenta de Instagram de GymShark.



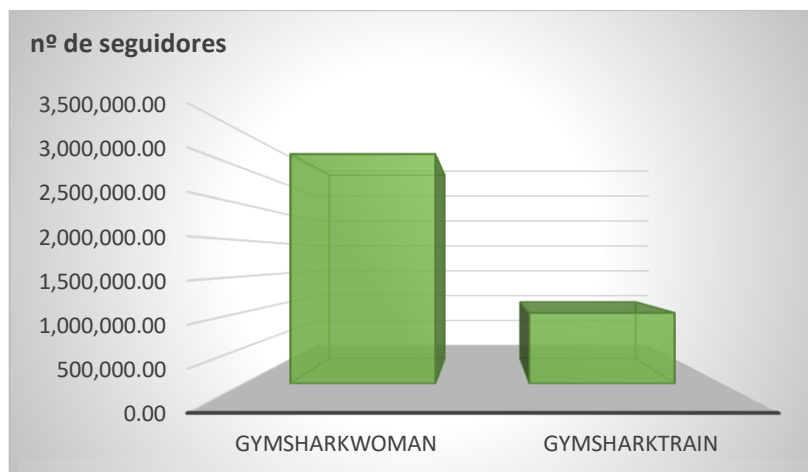
Fuente: perfil de Instagram de @gymshark.

Podemos afirmar que la marca ha conseguido el equilibrio entre el contenido de sus publicaciones y lo visual, para así lograr un perfil exitoso y atractivo para su audiencia.

4.5.1.2. Otras cuentas.

Además de esta cuenta principal, la marca tiene otras cuentas de Instagram, @gymsharkwoman y @gymsharktrain.

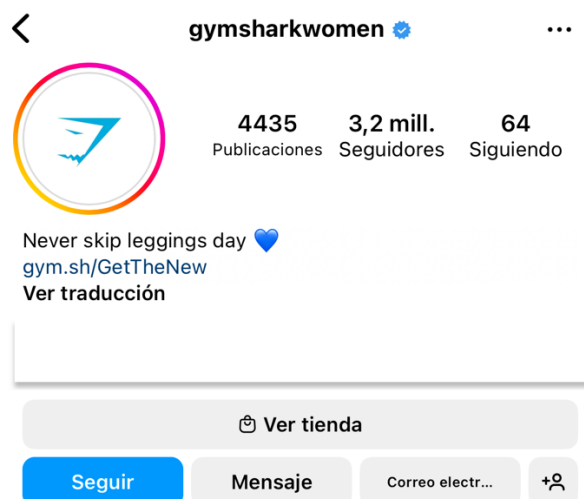
Fotografía 13. Comparativa entre ambas cuentas.



Fuente: elaboración propia (datos obtenidos Instagram de GymShark).

En primer lugar, en el caso de la cuenta @gymsharkwoman, tienen un total de 3 millones 200 mil seguidores y suben, exclusivamente, publicaciones de mujeres con la ropa de la marca realizando retos o probándose los nuevos modelos.

Fotografía 14. Perfil de Instagram de la cuenta @gymsharkwoman.



Fuente: Perfil de Instagram @gymsharkwoman.

En segundo lugar, en la cuenta @gymsharktrain, tiene un total de 986 mil seguidores y suben publicaciones con rutinas de entrenamiento focalizado para los seguidores de la cuenta, en todas estas publicaciones los que realizan los ejercicios son influencers de la marca y salen con la ropa de esta.

Fotografía 15. Perfil de Instagram de la cuenta @gymsharktrain.



Fuente: Perfil de Instagram @gymsharktrain.

4.5.2. El marketing de influencia.

Si estudiamos el éxito mundial de la empresa GymShark se entiende claramente que el marketing de influencers ha sido un factor imprescindible para el reconocimiento y posicionamiento de la marca.

La empresa fue pionera en este tipo de marketing, cuando lo empezó a utilizar, en 2012, no era muy común, puesto que no lo utilizaba casi ninguna empresa. Por aquel entonces, su estrategia fue escoger a micro influencers y enviarles los productos de la marca, de forma gratuita, para que se viera el logo de la marca en las prendas cuando los influencers subieran sus fotos y videos a las redes sociales, así se dieron a conocer entre el público objetivo. La elección de estos influencers no fue al azar, pues seleccionaron a aquellos que estaban estrechamente relacionados con el mundo fitness, puesto que el objetivo en ese momento era darse a conocer entre aquellas personas que ya compraban material deportivo. Esta nueva herramienta de comunicación online permitió a la empresa llegar a consumidores de una forma rápida, económica, directa y eficiente, fomentando el compromiso y la mejora de la retención de clientes.

Hoy en día, el formato sigue siendo muy similar, la diferencia es que disponen de más recursos económicos y renombre, por lo que, tienen mayor poder de negociación a la hora de firmar los contratos con los influencers. En estos contratos se negocia si debe haber retribuciones monetarias por el trabajo que realizan, varía en función de quien sea el influencer, de su poder de influencia y del sector en el que trabaje, o si, por el contrario, no hay retribuciones monetarias, sino regalos de productos, viajes o asistencia a eventos

4.5.2.1. Análisis de dos influencers con los que colabora la marca.

Para poder entender mejor cuales son las tácticas y estrategias de las compañías respecto al marketing de influencia, vamos a analizar los perfiles de Instagram de dos de los influencers que colaboran con la marca.

Por un lado, Morgan Rose Moreney, una joven gimnasta nacida en Australia en 1996 que se hizo famosa después de subir videos de sus habilidades y trucos acrobáticos. Actualmente la mayoría del contenido en sus perfiles de las redes sociales es contenido fitness y colabora con GymShark desde hace 5 años aproximadamente. Por otro lado, David Laid, un joven de 24 años nacido en Estonia que cuenta con 2,7 millones de seguidores y también es un atleta patrocinado por GymShark desde hace 7 años.

A) Bibliografía.

En la bibliografía del perfil de Instagram de Morgan Rose, como podemos contemplar en la fotografía 16, pone “GymShark Athlete”, es una forma rápida para los usuarios de identificar la marca con el influencer y, por lo tanto, saber de dónde son las prendas que utiliza.

Fotografía 16. Perfil de Instagram de la influencer Morgan Rose Moreney.



Fuente: Instagram Morgan Rose Moroney.

En el caso de David Laid, como analizamos en la fotografía 17, en la bibliografía de su perfil de Instagram etiqueta la marca y la nombra en dos ocasiones. Por lo que, al igual que en el caso de Morgan Rose, también se relaciona al influencers con la marca fácilmente.

Fotografía 17. Perfil de Instagram del influencer David Laid.



Fuente: Instagram David Laid

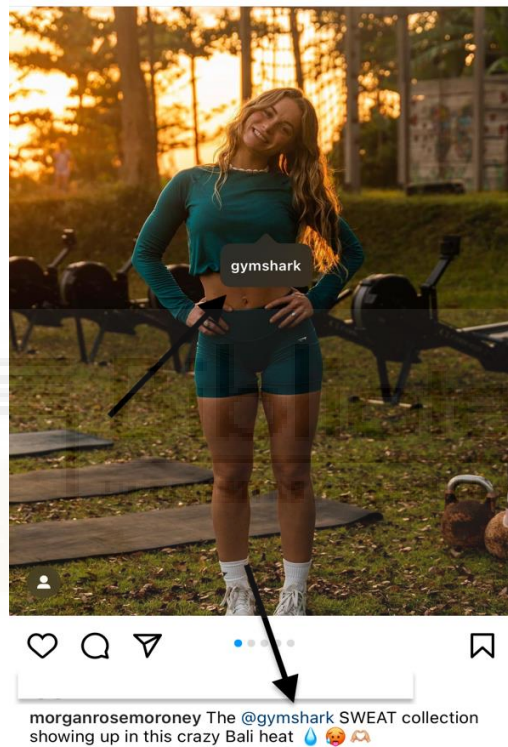


B) Publicaciones.

Las publicaciones son el contenido publicado en la plataforma que, a diferencia de las historias, tiene una duración permanente en el perfil, es decir, no desaparecen a las 24 horas.

La mayoría de las publicaciones en el feed del perfil de la influencer son colaboraciones con GymShark, pues sube publicaciones de forma semanal o mensual.

Fotografía 18. Perfil de Instagram de la influencer Morgan Rose Moreney.

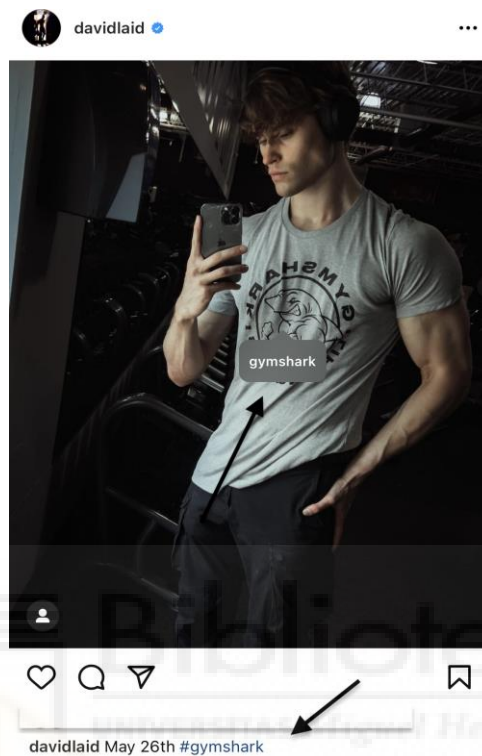


Fuente: Instagram Morgan Rose Moreney

Como podemos observar en la fotografía 18, dentro de las publicaciones nos encontramos con que en el pie de foto nombra a la marca y concreta de que colección son las prendas que lleva puestas en la fotografía, vemos que utiliza algunos *emojis* acordes a la temática. Además, etiqueta a la cuenta principal de la marca, @gymshark. Con esto, cualquier usuario que observe las publicaciones va a identificar de forma rápida de donde son las prendas que está utilizando.

En el caso de David Laid, este también sube publicaciones con las prendas y los accesorios de la marca, pero, a diferencia de Morgan Rose, es ropa enfocada a hombre en vez de a mujeres.

Fotografía 19. Perfil de Instagram del influencer David Laid.



Fuente: Instagram David Laid

Como podemos examinar en la fotografía 19, también nombra a la marca en el pie de foto de las publicaciones y etiqueta a la cuenta principal de la marca en la fotografía.

Además de utilizar el marketing de influencia de forma diaria para promocionar sus productos, como acabamos de analizar, también lo hace en otras ocasiones, por ejemplo, cuando hay rebajas en la web. En estos casos, en los que la empresa decide poner descuentos, como el Black Friday, envía a los influencers la ropa que va a estar rebaja para que suban publicaciones e historias indicando las prendas exactas que van a estar trabajadas y los descuentos va a tener cada una de las prendas.

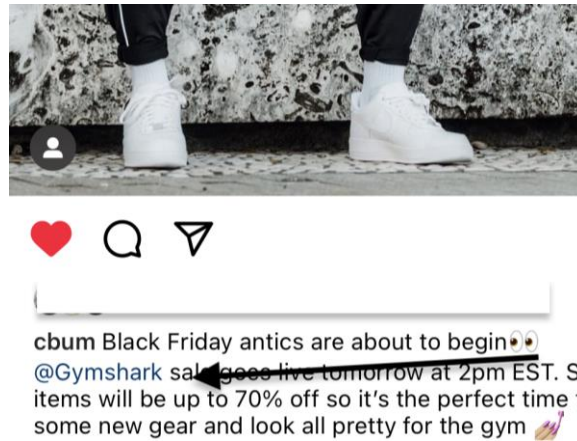
Esta estrategia la ponen en marcha una semana antes del día en el que empiezan los descuentos, puesto que el objetivo principal es crear a los consumidores necesidades. Esta acción es muy útil porque en muchas ocasiones cuando una marca hace descuentos los consumidores no se enteran y, por lo tanto, no pueden comprar los productos.

Fotografía 20. Perfil de Instagram de los influencers Morgan Rose Moroney.



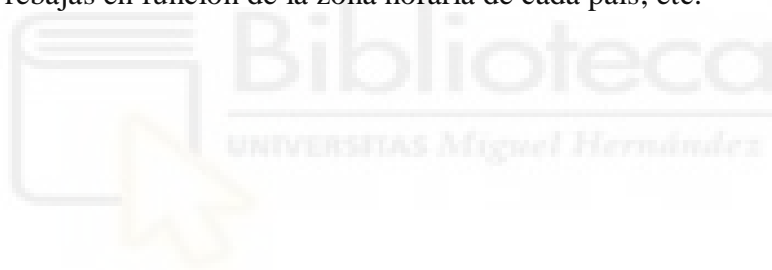
Fuente: Instagram Morgan Rose Moreney

Fotografía 21. Publicación del perfil de Instagram del influencer David Laid.



Fuente: Instagram David Laid.

En las fotografías se puede observar que se indica: que tipo de descuento se hace, que son del 60% y del 70%; que ropa van a poder encontrar los usuarios en las rebajas; la hora en la que se va a producir las rebajas en función de la zona horaria de cada país; etc.



4.5.3. La marca personal.

La marca personal se gestiona a partir del estudio de lo que somos para encontrar la diferencia sustancial que nos dé ventaja en el mundo profesional y personal. Para ello, es necesario tener claro varios aspectos que nos llevan a lograr la marca personal que deseamos, como saber lo que se quiere ser, ser diferente ante las demás personas basándonos en la innovación o aumentar nuestra credibilidad para dar a conocer ideas y proyectos.

Lo que busca GymShark con su marca personal es dejar huella entre sus seguidores cuando se hace algo diferente, memorable, inolvidable y recordable. En este artículo se expone una teoría básica sobre la marca personal y algunas de las etapas que se deben seguir en el proceso de crearla marca: la etapa filosófica en la que se determina quién soy, la analítica en la que se definen como están las cosas para lograr mis objetivos y la etapa donde se toman las decisiones para saber actuar y lograr la marca personal que se quiere.

GymShark desarrolla su marca personal con éxito y ha sabido compartir con sus clientes su buena reputación, experiencias, logros, deseos e identidad de manera sólida y consistente. La empresa no ha conseguido la creación de su marca personal con una sola acción y de forma inmediata, sino que ha sido una estrategia compuesta por diversas acciones llevadas a cabo a lo largo de los años. Los elementos que han llevado a GymShark a construir su marca personal son varios.

En primer lugar, el nombre de la marca. En todas las actividades para identificarse en Internet utilizan el mismo nombre “GymShark”, tanto en las redes sociales como en su página web. Se trata de un nombre corto y llamativo que, junto al logo, llama la atención de los consumidores

En segundo lugar, las redes sociales. Como ya hemos comentado y estudiado con anterioridad, la empresa está presente en todas las redes sociales y publica contenido relacionado con la empresa de forma semanal, incluso diariamente en algunas de ellas. La marca siempre se ha preocupado por cuidar la calidad del contenido que publica en las redes sociales. Si analizamos sus redes sociales vemos que todas ellas la filosofía y las sensaciones que produce son similares. Puesto que se preocupa por que las fotos se vean bien y no estén pixeladas, etiqueta a cuenta de la empresa en todas las fotos, etc.

En tercer lugar, los influencers. Como también hemos analizado, la empresa ha sido capaz de vincularse siempre con influencers que comparten una filosofía y unos valores similares a los de la marca. Esto hace que aumente el vínculo y la credibilidad con los clientes.

En cuarto lugar, LinkedIn. La compañía GymShark tiene abierto un perfil en LinkedIn. En este aparecen todos los datos de la empresa, los empleados que trabajan en la empresa en el momento, las publicaciones, las ofertas de empleo, etc.

Fotografía 22. Perfil de LinkedIn de la compañía GymShark.

Gymshark
Be A Visionary.
Venta minorista
Solihull, West Midlands • 220.781 seguidores

Ver los 1167 empleados en LinkedIn

Ir al sitio web [✓ Siguiendo](#)

Inicio Acerca de Publicaciones Empleos

Acerca de

Gymshark is one of the fastest growing and most recognisable fitness apparel and accessories brands, supported by over 5 million highly engaged social media followers and customers in 100's of countries. ... ver más

Sitio web
gymshark.com

Financiación mediante Crunchbase
Desconocido - 245.300.051,00 US\$
1 inversor

Fuente: LinkedIn GymShark.

En quinto lugar, la empresa ha invertido para garantizar posicionarse en los resultados de búsqueda en Internet en los temas que más le interesan.

Los beneficios que le proporciona a GymShark la marca personal son varios. En primer lugar, la marca personal le ha permitido a la empresa crear una comunidad propia y, así, poder comunicarse con su comunidad de forma constante. En segundo lugar, va a aumentar la credibilidad de la marca, puesto que muestra la autenticidad de la marca y lo que la diferencia del resto. En tercer lugar, ha llevado a la empresa a convertirse en todo un referente en el sector deportivo en apenas 10 años, llegando a competir con alguna de las empresas con renombre mundial, como pueden ser Nike o Adidas.



CONCLUSIONES.

El marketing digital y el marketing de influencia son dos estrategias fundamentales en la actualidad para llegar al público objetivo de una marca. Además, son estrategias cada vez más populares y efectivas en la actualidad, debido al creciente uso de internet y redes sociales por parte de los consumidores.

El marketing digital permite llegar a un gran número de personas a través de diferentes canales, como las redes sociales, el correo electrónico o los motores de búsqueda, mientras que el marketing de influencia es una estrategia que se enfoca en aprovechar la popularidad y credibilidad de personas influyentes para promocionar productos o servicios, la cual puede resultar muy efectiva para llegar a audiencias específicas y generar confianza en la marca. Al combinar el marketing digital con el marketing de influencia, se puede lograr una sinergia poderosa para aumentar el alcance y la efectividad de las campañas de marketing en línea.

Para tener éxito en ambas estrategias, es importante tener en cuenta el perfil del público objetivo, el tipo de contenido que se comparte y la frecuencia de publicación. Además, es fundamental, por un lado, elegir correctamente los influenciadores que promocionarán los productos o servicios de la marca, asegurándose de que su audiencia sea afín a la de la marca y que su estilo de comunicación sea adecuado, y, por otro lado, tener en cuenta que el marketing de influencia no es una estrategia aislada, sino que debe integrarse en una estrategia más amplia de marketing digital y alinearse con los objetivos de la marca y las necesidades de los consumidores.

En definitiva, en esta nueva realidad el marketing digital y el marketing de influencia son herramientas muy poderosas que pueden ayudar a las marcas a aumentar su visibilidad, generar engagement con su público objetivo y, en última instancia, aumentar las ventas y el crecimiento de la empresa. Sin embargo, para que funcione es necesario tener una estrategia clara y bien definida para utilizarlas adecuadamente y aprovechar al máximo su potencial.

BIBLIOGRAFÍA.

Ferrell, O. C., y Michael D. Hartline. *Estrategia de marketing (5a. ed.)*. CENGAGE Learning, 2012.

Selman Yarull, Habyb Naim. *Marketing digital*. 1st edition, Ibukku, 2016.

Rodríguez Ardura, Imma. *Principios y estrategias de marketing*. EDITORIAL UOC, S.L, 2014

Barnhart, Brent. «Social Media Demographics to Inform Your Brand's Strategy in 2022». *Sprout Social*, 2 de marzo de 2022, <https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/>

Esteban Talaya, Agueda. *Principios de marketing*. 2a ed, Esic, 2006.

Florido, Miguel. *Curso de marketing digital*. Ediciones Anaya Multimedia, 2020

Calzada García, Ana. *Marketing digital*. McGraw-Hill, 2021.

Maciá Domene, Fernando. *Estrategias de marketing digital*. Anaya Multimedia, 2019.

Holiday, Ryan. *Growth hacker marketing: el futuro del social media y la publicidad*.

Traducido por Javier Díaz Domés, Ediciones Anaya Multimedia (Grupo Anaya, S.A.), 2014.

Posner, Harriet. *Marketing de moda*. Traducido por Belén Herrero, 2a. edición actualizada, Editorial Gustavo Gili, 2016.

«¿Cuántos tipos de marketing existen?» *Escuela Mare Nostrum*, 28 de abril de 2021, <https://escuelamarenostrum.com/cuantos-tipos-de-marketing-existen/>.

Kaushik, Avinash. *Web analytics 2.0: the art of online accountability & science of customer centricity*. Wiley, 2010.

Tomas, D., & Cyberclick. (s/f). *Estrategia de marketing: qué es, tipos y ejemplos*. Cyberclick.es.

Schnaars, Steven P. *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*. Díaz de Santos, 1994.

Olmo, José Luis del, y Joan Francesc Fondevila Gascón. *Marketing digital en la Moda*. Ediciones Universidad de Navarra, 2014.

Tomas, David y Cyberclick. *Estrategia de marketing: qué es, tipos y ejemplos*.

Schnaars, Steven P. *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*. Ediciones Díaz de Santos, 1993.

Spain, I. A. B. «Estudio de Redes Sociales 2022». *IAB Spain*, <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/>

Vega, Marcos de la. «Estrategias de Marketing: Tipos y ejemplos [Infografía]». *Marcos de la Vega*, 20 de febrero de 2022.

Isabel, Munuera alemán, José Luis; Rodríguez Escudero, Ana. *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. ESIC, 2020.

Crain, Geoff. «Council Post: Why Influencer Marketing Is Important for Brands In 2022». *Forbes*, <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/10/26/why-influencer-marketing-is-important-for-brands-in-2022/>.

India, Chantal y Cyberclick. *Estrategia de segmentación de mercado: qué es, tipos y ejemplos*.

Alemán, José Luis Munuera, y Ana Isabel Rodríguez Escudero. *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. ESIC Editorial, 2007.

Ayala Félix, Fernando Javier. «Desarrollo de estrategias de posicionamiento. Caso: Producto Quinoa». *Revista Perspectivas*, n.º 32, 2013, pp. 39-56. *SciELO*.

Ramos, Juanjo. *Email marketing*. XinXii, 2016.

Galeano, Susana. «Marketing digital: definición historia, objetivos y sus grandes tendencias». *Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce*, 1 de noviembre de 2021

Fuente, Oscar. «Marketing Digital: Qué es y sus ventajas». *Thinking for Innovation*, agosto de 2022

Selman, Habyb. *Marketing Digital*. IBUKKU, 2017.

«Tipos de marketing: conoce los 81 tipos principales, con ejemplos». *Rock Content - ES*, 18 de junio de 2017, <https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-marketing/>.

Fonseca, Alexandre. *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online para tu empresa en las Redes Sociales*. Alexandre Fonseca Lacomba, 2014.

«Marketing en las redes sociales: cómo alcanzar los mejores resultados». *Rock Content - ES*, 19 de noviembre de 2021, <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-en-las-redes-sociales/>.

Ros-Martín, Marcos. «Evolución de los servicios de redes sociales en internet». *Profesional de la información*, vol. 18, n.º 5, agosto de 2009, pp. 552-58. *revista.profesionaldelainformacion.com*, <https://doi.org/10.3145/epi.2009.sep.10>

Rose, Jonny. *Marketing en Instagram*. Babelcube Inc., 2017.

Andrade Yejas, David Albeiro. «Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad». *Revista EAN*, n.º 80, enero de 2016, pp. 59-72. *SciELO*, http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0120-81602016000100005&lng=en&nrm=iso&tlng=es