



**TRABAJO DE FIN DE GRADO**  
**MARKETING DE INFLUENCERS Y NUEVAS ESTRATEGIAS**  
**DIGITALES**

ESCRITO POR

**CARLOS SÁNCHEZ MORALES**

TUTOR

**ANDREAS KANTHER**

**GRADO DE ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS DE ELCHE**

**UNIVERSIDAD MIGUEL HERNANDEZ DE ELCHE 2018/2019**

# Índice

<b>Resumen .....</b>	<b>1</b>
<b>Introducción.....</b>	<b>2</b>
<b>¿Cómo ha cambiado la figura de los personajes públicos en publicidad en los últimos años? .....</b>	<b>4</b>
<b>La irrupción de la publicidad en internet .....</b>	<b>9</b>
<b>Las redes sociales .....</b>	<b>11</b>
<b>Maneras de publicitarse en las redes sociales.....</b>	<b>15</b>
<b>Influencers: .....</b>	<b>17</b>
Tipos de influencers .....	20
Redes en las que más se anuncian .....	27
Dinero que generan .....	31
¿Cómo se contrata a un influencer? .....	33
<b>El uso del marketing de influencers .....</b>	<b>35</b>
¿Cómo planificar una campaña con un influencer? .....	35
Objetivos de estas campañas: .....	35
Elegir al influencer adecuado: .....	35
Realizar la campaña y analizar los resultados .....	37
Campañas exitosas de marketing influencer .....	37
<b>El Social Media Marketing .....</b>	<b>40</b>
Campañas exitosas de Social Media .....	43
<b>Conclusiones.....</b>	<b>48</b>
<b>Referencias Bibliográficas: .....</b>	<b>49</b>

## Resumen

Este estudio se desarrolla con el objetivo de analizar cómo se ha adaptado el marketing al nuevo estilo de vida de la sociedad provocado por los avances tecnológicos. Mas concretamente, cómo el marketing se ha introducido en las redes sociales y la manera que tiene de llegar al público por medio de una figura tan representativa de ellas como es la del influencer.

El propósito de este estudio ha sido el de descubrir qué es el marketing de influencers y la influencia que estos tienen en los compradores, por qué las empresas invierten cada vez más en este tipo de campañas publicitarias y cómo han cambiado sus estrategias a la hora de elegir y colaborar con un personaje público en los últimos años, así como en qué aspectos se basan en el momento en el que van a introducirse en el mundo del marketing de influencers y qué proceso hay que llevar a cabo a la hora de iniciar una campaña publicitaria por medio de las redes sociales.

Por último, analizar las estrategias llevadas a cabo por las empresas para introducirse en el mundo de las redes sociales denominado marketing Social Media.

En cuanto a las principales conclusiones, se puede afirmar que el crecimiento de la inversión en marketing de influencers continuará en el futuro. Las redes sociales y estos personajes públicos han adquirido tanta repercusión que son capaces de movilizar a millones de personas. Transmiten cercanía y confianza a su comunidad, por lo que tienen la capacidad de humanizar a las marcas. Pero no todos los influencers pueden representar a cualquier marca, tienen que existir ciertas similitudes entre ellos, hecho que hará que la comunidad se identifique con la marca.

En cuanto al marketing social media, el desconocimiento por parte de las empresas en esta vertiente hace que cada vez estas estrategias sean más utilizadas. Podemos concluir que, analizando las campañas exitosas de social media que hemos estudiado, una estrategia de este tipo puede ayudar a una empresa a aumentar su visibilidad, pero al final, la audiencia manda. No por

invertir más dinero o hacer un análisis más exhaustivo del entorno vamos a conectar con la gente en las redes sociales, pero nos puede dar las pautas para iniciar un camino en el mundo digital que puede acabar dándonos buenos resultados.

Palabras clave: Marketing, Influencers, followers, redes sociales, empresas, marcas, productos, posicionamiento, visibilidad, social media.

## **Introducción**

El Marketing se define como la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. Identifica las necesidades insatisfechas y deseos. (Kotler, n.d)

Se puede afirmar que el Marketing no es una ciencia exacta, ya que no existe la fórmula secreta para ofertar un producto o servicio de tal forma que el comprador identifique claramente las características que lo hacen diferenciarse del resto de productos o servicios con los que compite. Sin embargo, desde que este concepto se instauró en la sociedad global, se han producido infinitas campañas de marketing y su estudio nos ha permitido conocer los gustos y preferencias de los consumidores.

Aún con todo lo anterior comentado, el hecho de que una antigua campaña de marketing fuera todo un éxito no significa que en el presente o futuro esta misma vaya a obtener los mismos resultados positivos, o simplemente que vaya a funcionar. Este hecho se debe a que las preferencias de las personas son cambiantes, la sociedad va evolucionando e introduciendo innovaciones tecnológicas que cambian la vida de las personas por completo. Es por esto por lo que podemos afirmar que el Marketing vive en un entorno dinámico constante.

Como ha venido sucediendo a lo largo de la historia, los avances tecnológicos han ido revolucionado la sociedad de tal manera que actualmente la vida de las personas es muy diferente a la de hace tan solo dos décadas.

Desde que en el año 1450 se realizaron las primeras manifestaciones de publicidad escrita gracias a la invención de la imprenta por parte de Johannes Guttenberg (Aniol Quer, 2014) pasando por la publicidad radiofónica, la creación de las 4 p's del Marketing Mix (Product, Place, Price, Promotion), la publicidad en televisión y, en los últimos años, el Marketing digital, se refleja que a medida que aumenta el progreso de la sociedad mayor obligación tiene el Marketing de reinventarse y de adaptarse a las nuevas tecnologías.

La irrupción de internet seguida de la facilidad de conexión en cualquier lugar, el avance que se ha producido en la industria de los dispositivos móviles y el nacimiento de las redes sociales ha hecho que estemos conectados en todo momento. Esta tendencia ha provocado que el marketing se adapte a este nuevo modo de vida de las personas.

Las empresas se han dado cuenta de que promocionándose en las redes sociales obtienen una mayor visibilidad entre su público objetivo, ya que cuentan con millones de usuarios y, la facilidad de segmentación les proporciona la posibilidad de poder dirigirse directamente a los posibles consumidores de la marca. Esto ha provocado que muchas de ellas se hayan introducido de lleno en las estrategias de marketing digital.

Podemos definir el Marketing Digital o Marketing Online como “el desarrollo de estrategias de publicidad y comercialización a través de los medios digitales, en las cuales todas las técnicas que se emplean en el mundo off-line son imitadas y traducidas al mundo online, así mismo, en el marketing digital aparecen nuevas herramientas, como los buscadores como Google, las nuevas redes sociales y la posibilidad de mediciones digitales de rentabilidad de cada una de las estrategias empleadas. Se implementa a través del posicionamiento de la Web en los buscadores, la gestión de las redes sociales por los community managers, el comercio electrónico y la publicidad online, pero también incluye las estrategias de publicidad en telefonía móvil, publicidad en pantalla digitales y promoción en cualquier otro medio online”. (Grupo Internacional IIEMD, n.d)

Por último, dentro del marketing digital, la figura más destacada de los últimos años es la de los llamados influencers (Marzo, 2017), los cuales son personas que cuentan sus opiniones o experiencias acerca de un tema o al usar un producto o servicio y lo ponen en contacto con sus seguidores por medio de las redes sociales aprovechando la gran relevancia que han adquirido estas en la sociedad actual. Son creadores de opinión que, dado su alto grado de credibilidad, se han convertido en la mejor estrategia de marketing para las empresas.

¿Cómo ha cambiado el mundo del marketing con la irrupción de los influencers? ¿Es tan fuerte el impacto en estos en el sector publicitario como parece? ¿Son las redes sociales el mejor canal para llevar a cabo una estrategia de promoción? Sobre la influencia de esta figura en las estrategias de marketing vamos a desarrollar este estudio.

### **¿Cómo ha cambiado la figura de los personajes públicos en publicidad en los últimos años?**

Resulta curioso el cambio de tendencia que se ha generado con esta figura en concreto. Si nos detenemos a estudiar algunas campañas publicitarias que se realizaban en televisión desde aproximadamente mediados del siglo pasado hasta hoy, podemos observar que, mayoritariamente, el perfil de los famosos que participaban en campañas publicitarias era bien distinto al de conocemos hoy en día. En campañas pasadas se buscaba ligar una marca o un producto a una personalidad en concreto aprovechando su tirón mediático, aunque nada tuviera que ver con el producto anunciado. Y pese a que algunos de estos anuncios se convirtieron en campañas de publicidad exitosas, eran una especie de campañas cebo que solo se sostenían gracias a la fama de la celebridad que participaba en ellas.



Fuente: Sólo otro blog infame (2006)

En mi opinión, este tipo de campañas carecen de credibilidad, ya que, en esta en concreto, es difícil buscar la relación entre un deportista de élite y un postre de alto contenido calórico, por lo que, aunque puede ser un reclamo y generar empatía entre los fans del personaje, e incluso aumentar las ventas del producto a corto plazo, difícilmente la campaña servirá para fidelizar clientes a medio o largo plazo.

En los últimos años esta tendencia ha cambiado significativamente, la mayoría de las campañas de marketing no se basan solo en crear cierto impacto en el comprador con el único fin de que este adquiera nuestro producto o servicio, tratan de que el cliente se identifique realmente con la marca, que sienta que forma parte de un grupo de personas que se diferencian del resto en ciertos aspectos, y sobre todo que esta relación tenga la máxima durabilidad posible como veremos en los dos ejemplos que a continuación se exponen.

Por todo ello, hoy en día es complicado que una marca contrate los servicios de una celebridad solamente basándose en su popularidad. El objetivo de estas empresas es el de crear un vínculo con personas que cumplan con las creencias y los valores de su marca de una manera más real, buscando generar cierta empatía y credibilidad en el espectador. Otro motivo por el cual las marcas buscan un vínculo más fuerte y real con la celebridad es que estas campañas se realizan pensando en el corto y medio plazo, pero el objetivo es que funcionen en el largo plazo. Si se establece una relación duradera entre un personaje

público que se identifica con la marca y es mayoritariamente aceptado, a la empresa le será más fácil fidelizar clientes.



Fuente: Agencia de publicidad Medya (n.d)

Las campañas realizadas por la actriz e influencer Paula Echevarría con la marca de champús y complementos para el cabello femenino Pantene son un ejemplo de lo anterior comentado, puesto que llevan colaborando juntos desde 2006. Esta duradera relación laboral refleja el éxito de sus campañas y en lo bien representada que se siente la marca con la actriz, ya que como desde la compañía afirman, “se ha convertido en una de las mejores madrinas para nuestros productos”. (Robledo, 2017)





Fuente: Agencia de publicidad Medya (n.d)

El exfutbolista Xabi Alonso fue la imagen de la marca de ropa para hombre Emidio Tucci durante cinco años. El deportista era “el perfecto embajador para ofrecer diseños clásicos, sobrios y muy elegantes y cuyo target de edad son caballeros de entre 30 y 45 años.” (Ollero, 2013)

Pero elegir a la persona adecuada para que represente la imagen de marca de una empresa no es una tarea fácil, debe llevarse a cabo un riguroso análisis.

Una de las variables más importantes a la hora de tomar esta decisión, como ya hemos comentado anteriormente, es el grado de identificación entre el producto y la persona que será su imagen, ya que esta debe transmitir los valores y características que hacen que la marca se diferencie del resto de sus competidores. Otro aspecto importante a la hora de tomar esta decisión y a la vez muy relacionado con el grado de identificación es el nivel de credibilidad. La celebridad elegida para ser la imagen de una campaña tiene que empatizar con el público objetivo, haciéndose ver como un usuario más que está satisfecho con el producto. (Marketing 4 fashion, 2015)

También se debe analizar el grado de consideración que tiene ante la opinión pública. Una celebridad que se caracterice por tener una personalidad conflictiva,

que haya protagonizado una serie de incidentes en el pasado o tengamos la incertidumbre de que pueda cometerlos en el futuro puede traernos problemas. El hecho de que esta persona dañe su imagen se verá repercutido de manera negativa en nuestra marca.

Por último, el grado de compromiso que va a tener la celebridad hacia nuestra marca. Algunos famosos acumulan tantos compromisos laborales que, al final, es muy difícil transmitir credibilidad al espectador. También es muy importante que la empresa tenga la lealtad de la celebridad (Marketing 4 fashion, 2015), pues de nada sirve que una persona influyente patrocine los productos de una marca si luego es sorprendida utilizando los productos de la competencia como podemos ver a continuación.



Fuente: Tech crunch (2012)

La famosa presentadora estadounidense Oprah Winfrey fue contratada por la empresa Microsoft para promocionar un ordenador portátil a través de la red social Twitter, en la que por aquel entonces tenía casi 16 millones de seguidores. El problema fue que lo hizo desde un iPad, dispositivo perteneciente a la marca Apple, máximo competidor de Microsoft en las últimas décadas. Este descuido supuso un duro golpe para la empresa de Bill Gates tanto a nivel de credibilidad como a nivel monetario. (Tech Crunch, 2012)

## **La irrupción de la publicidad en internet**

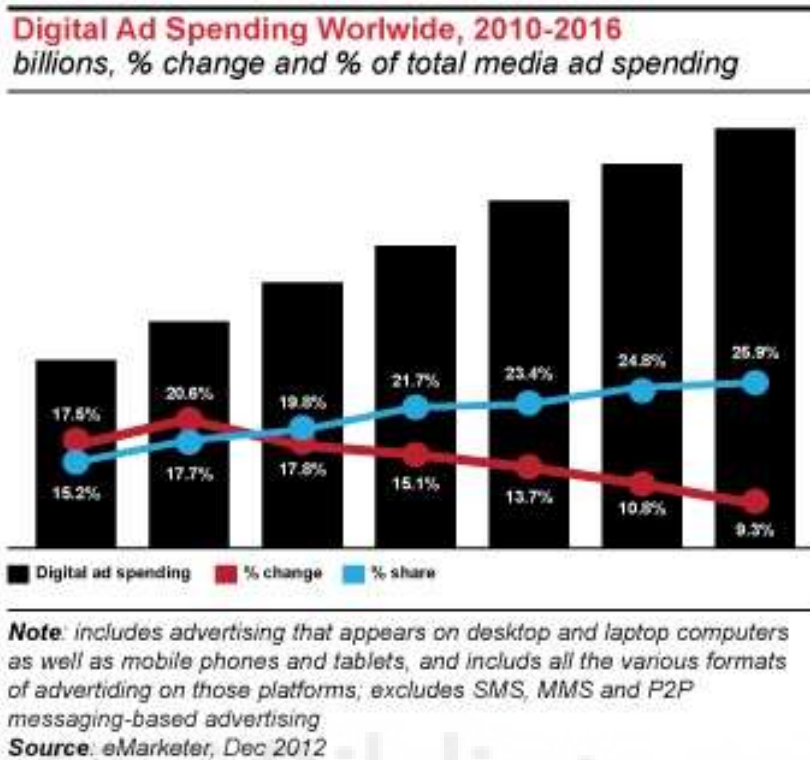
La llegada de internet a los hogares de casi todos los países del mundo hizo que el ciudadano de a pie manifestara sus primeras muestras de interés por el mundo de la red.

A partir de entonces y de manera progresiva, internet se ha convertido en una herramienta muy importante en la sociedad. Y también ha tenido un enorme impacto en las empresas a la hora de realizar sus campañas publicitarias. En sus inicios, la publicidad en internet no iba más allá de unos simples banners, que son pequeñas imágenes de publicidad que se sitúan debajo de una noticia. Este anuncio, aunque a priori parecía insignificante y fue duramente criticado por expertos en la materia, supuso muy buenos resultados a las empresas e hizo que el concepto de marketing digital se convirtiera en algo fundamental en sus estrategias publicitarias “Los negocios comenzaron a entender que un mensaje a través del correo electrónico podía ser mucho más efectivo que cualquier estrategia de publicidad tradicional, aparte de que era mucho más económico.”

Posteriormente llegaron los Adwords, un sistema de anuncios en línea creado por Google que revolucionó el mundo de la publicidad en internet. (Antevenio, 2016)

Desde entonces este sector ha seguido creciendo y, con la llegada de las redes sociales a nuestras vidas, como podemos ver en el siguiente gráfico, el crecimiento ha sido mucho mayor.

Gráfico 1. Inversión de las empresas en marketing digital



Fuente: Netquest (2013)

Pero no solo han modificado sus estrategias de marketing, sino que, la mayoría de las empresas han cambiado su estructura de tal manera que ésta se adapte perfectamente al mundo en la red. Se han adaptado al nuevo modo de vida de la sociedad, y a los nuevos gustos y costumbres de sus clientes y un ejemplo claro de ello es la compraventa online, también conocida como e-commerce, “Ha transformado todas las industrias directa o indirectamente y ha creado otras como el e-commerce. Permite a los empleados trabajar remotamente desde su casa. La distancia ya no es un obstáculo para poder hacer negocios”. (Winner Tips 10, 2017)

## **Las redes sociales**

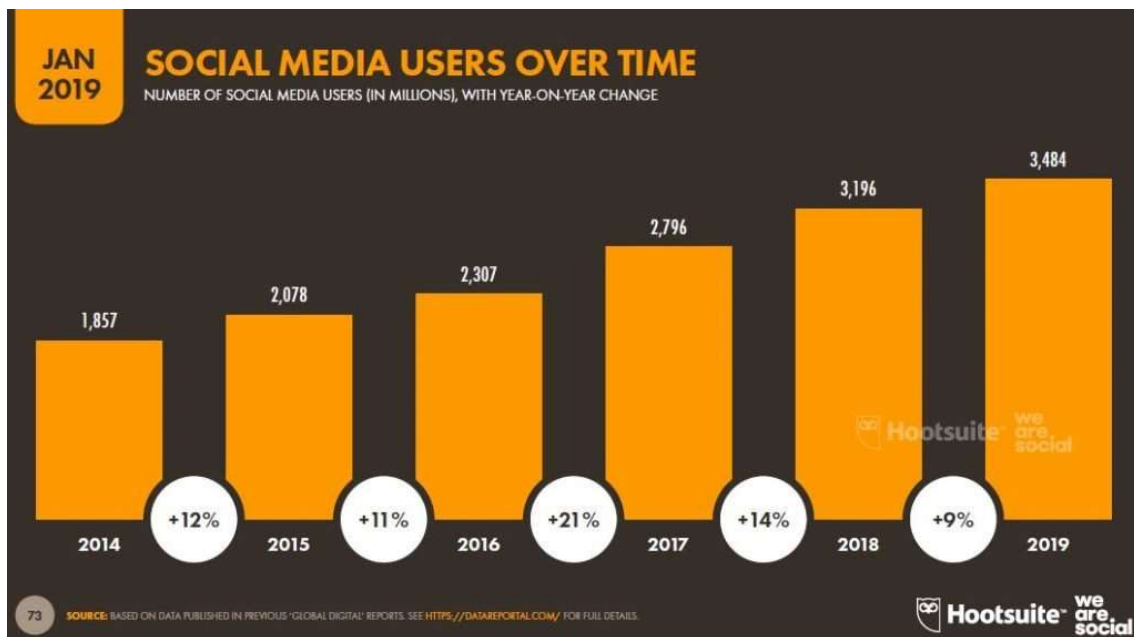
Si hay algo que podemos afirmar que ha revolucionado la manera de promocionar una marca, producto o servicio ha sido la irrupción de las campañas publicitarias en internet, y más concretamente en las redes sociales.

“Las redes sociales son sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común y que permiten el contacto entre estos, de manera que se puedan comunicar e intercambiar información.”  
(Enciclopedia de Conceptos, 2019)

Las primeras redes sociales se crearon entre 1995 y la primera década del siglo XXI y la mayoría de ellas solo buscaban poner a personas en contacto a través de internet. De hecho, la primera red social se creó para poner en contacto a unos viejos amigos de la universidad. Pero con el paso de los años esta tendencia ha cambiado. En un mundo en el que casi todas las personas tienen RRSS ya no es tan complicado mantener el contacto con alguien o reencontrarse con viejos amigos a través de internet. Hoy en día son canales de información desarrollados por creadores de contenido que cubren el entretenimiento de millones de personas en todo el mundo y que, en los últimos años, como podemos observar en el gráfico de la siguiente página, han experimentado un enorme crecimiento, llegando a ser el medio de comunicación más usado actualmente. (Santos, 2019)

Este hecho también se debe, en cierta parte, al avance de las nuevas tecnologías, ya que la facilidad de acceso a internet que existe hoy en día hace que podamos acceder a este tipo de contenidos al instante, e incluso ser notificados en el momento en el que un creador/a al que seguimos ha hecho una nueva publicación. Pero, sobre todo, por crear un contenido nuevo, libre y diverso que es capaz de llegar a la gente. La diversidad de estos canales de información es una de las cualidades que lo hace más atractivo, ya que existen pocos temas o tipos de contenido de los que no haya un tutorial o una opinión al respecto en alguna red social.

Gráfico 2. Crecimiento de usuarios en las redes sociales

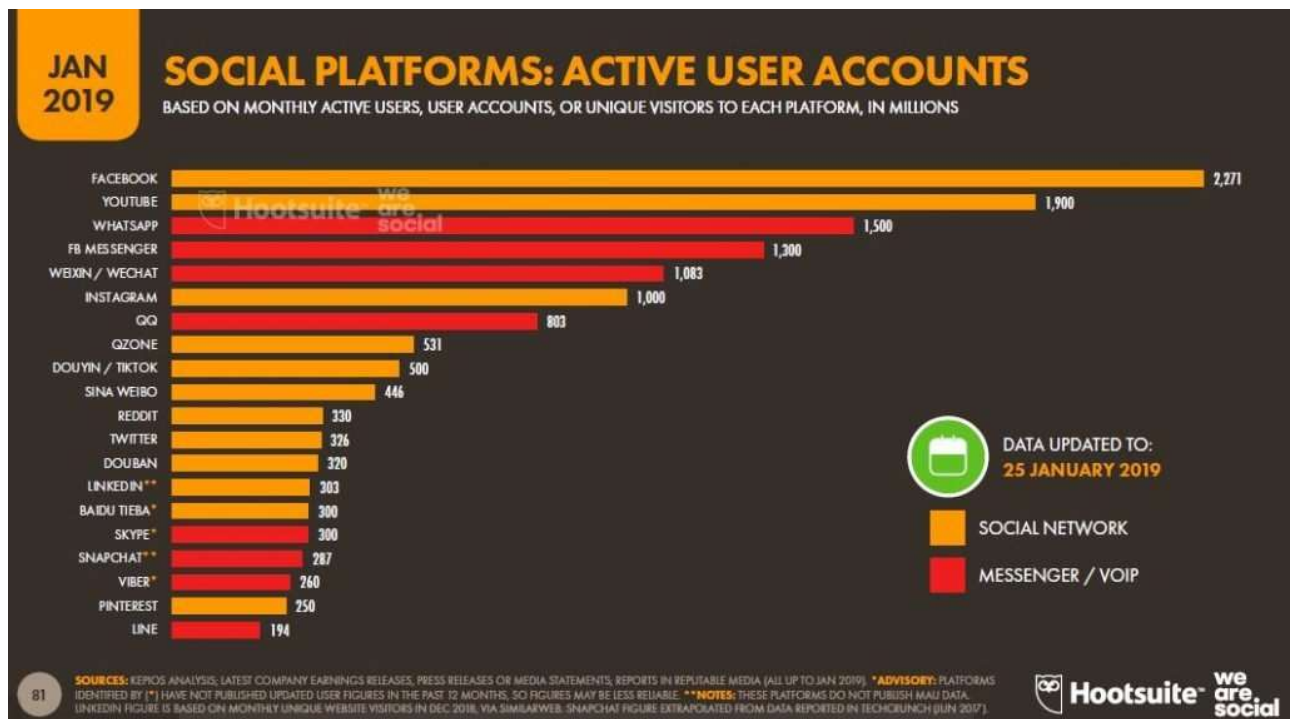


Fuente: Juan Carlos Mejía Llano (2019)

Esto ha hecho que las multinacionales más importantes hayan puesto sus ojos en las redes sociales. Han sabido ver el cansancio que generaban las campañas tradicionales en los espectadores y el descenso de los resultados que tenían en estos para introducirse en nuevos sistemas de marketing a través de unas plataformas en la red que cada día cuentan con más usuarios.

Existen redes sociales de todo tipo, pero en el gráfico tres se puede apreciar cuales de ellas cuentan con más usuarios actualmente.

Gráfico 3. Redes sociales que más usuarios tienen



Fuente: Juan Carlos Mejía Llano (2019)

Podemos diferenciar dos tipos de redes sociales, las que engloban el social network, que son en las que sus usuarios muestran su vida, sus opiniones por medio de publicaciones e interaccionan con otros usuarios de la plataforma y las de vía de mensajería.

Del primer grupo, podemos destacar las que cuentan con más usuarios actualmente:

- **Facebook:** Fue creada por Mark Zuckerberg en su época de estudiante universitario con el objetivo de crear un nuevo canal de intercambio de comunicación y para compartir contenido entre usuarios. (Porto y Gardey, 2013)
- **YouTube:** Nace en 2005 de la mano de Steve Chen, Chad Hurley y Jawed Karim, tres extrabajadores de PayPal con el objetivo de crear un espacio en internet en el que compartir con los usuarios contenido audiovisual. (Facchin, n.d)

En cuanto al uso de esta red por parte de las empresas para realizar una campaña de marketing, se puede efectuar aumentando la visibilidad con anuncios, creando canales en los que mediante tutoriales mostremos el funcionamiento y las ventajas de nuestros productos o colaborando con creadores de contenido para que realicen nuestras promociones.

- **Instagram:** “Es una red social y una aplicación móvil al mismo tiempo. Ésta permite a sus usuarios publicar imágenes y vídeos con múltiples efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro, etc. para posteriormente compartir esas imágenes en la misma plataforma o en otras redes sociales”. Su alto nivel de interacción entre usuarios y su continuo crecimiento hace que se convierta en la red social perfecta para aumentar la visibilidad de una marca. (Lavagna, n.d)

- **Twitter:** Dado que, aunque no cuente con tantos usuarios como las anteriormente comentadas, es una red muy usada a la hora de comercializar una marca, producto o servicio, también la incluiremos dentro de este grupo. “Fue creada por Jack Dorsey y su equipo en 2006 y la idea se inspira en el envío de fragmentos cortos de texto donde puedes añadir un enlace, imágenes, vídeo, encuestas o incluso un gif”. En otras palabras, se trata de una de las redes de microblogging más populares que existen en la actualidad y su éxito reside en el envío de mensajes cortos.” (Web empresa, 2018)

En cuanto al segundo grupo, la mayoría de las redes de mensajería instantánea no contienen publicidad.

Y es que el uso de las RRSS para publicitar productos es perfecto para aumentar la visibilidad de la empresa de una manera muy rápida aprovechando la cantidad de usuarios con los que cuentan. Será una buena opción para hacer crecer nuestros clientes potenciales. Otra ventaja que tienen estas campañas es la alta capacidad de segmentación. La posibilidad de dirigir la publicidad a personas de ciertos tramos de edad o según sus intereses o sus características hace que esta produzca un alto grado de interés para las empresas.



Por todo esto, las grandes compañías han destinado grandes cantidades de dinero para publicitarse en las redes sociales en los últimos años. (Social Media Marketing, 2017) Y no solo eso, sino que está previsto que el 95% de las empresas españolas mantengan o aumenten su inversión en campañas con influencers durante este año. (Reason Why, 2018)

Dentro de estas nuevas estrategias de promoción, existen principalmente dos formas de publicitarse en las redes sociales, por medio de anuncios o a través de los creadores de contenido o Influencers.

## **Maneras de publicitarse en las redes sociales**

### **Mediante anuncios:**

Es la forma más parecida al anuncio tradicional, las empresas pagan cierta cantidad por anunciarse en determinadas redes sociales. Pero la diferencia respecto de la publicidad tradicional es que la propia empresa puede utilizar los filtros de las redes para seleccionar los objetivos que quiere conseguir, elegir quien va a ver sus anuncios según su edad, zonas demográficas en las que se quiere publicitar e intereses relacionados con nuestro producto o servicio.

La red social más utilizada para llevar a cabo anuncios de este tipo es Facebook tanto para empresas grandes que quieren conectar con un público más global como para la pequeña o mediana empresa que busca ofrecer cercanía y mantenerse en contacto con clientes potenciales de sus pueblos o ciudades.

En la siguiente imagen podemos la mecánica que ofrece Facebook a las empresas para crear sus anuncios

## Cómo crear un anuncio de Facebook

### Elige el objetivo

Para elegir el objetivo publicitario adecuado, pregúntate cuál es el resultado más importante que quieres obtener con este anuncio. Puede ser ventas en tu sitio web, descargas de tu app o un mayor reconocimiento de marca.

[Ver los objetivos](#)



### Elige el público

### Elige dónde publicar el anuncio

### Define el presupuesto.

### Elige el formato

### Realiza el pedido

### Administra el anuncio y mide su rendimiento

Fuente: Facebook business (n.d)

Otras redes sociales como YouTube o Instagram no están tan enfocadas en este tipo de publicidad, sobre todo en la de la pequeña y mediana empresa.

En cuanto a YouTube, las empresas eligen canales para publicitarse en los cuales la mayoría de los suscriptores lo de las personas que los visualizan están dentro de sus clientes potenciales, por lo tanto, las posibilidades de venta o de darse a conocer son bastante significativas. La manera de hacerlo es introducir anuncios en los videos cada tres minutos aproximadamente, es decir, si el video es de diez minutos de duración, el espectador puede visualizar fácilmente entre dos y tres anuncios. Otra técnica muy usada en esta red social es el display, que consiste en incorporar un anuncio mediante una imagen de menor tamaño en la parte superior o inferior de la pantalla, haciendo que el espectador visualice la publicidad.

En el caso de Instagram, se utilizan las llamadas Instagram Stories, que son publicaciones de quince segundos de duración y que se mantienen en la plataforma durante veinticuatro horas. Al visualizar estas stories, van apareciendo de manera correlativa las publicadas por otros canales que el usuario sigue. Las empresas introducen sus anuncios en el momento en el que la historia cambia de un canal a otro, de manera que el usuario que continúa viendo las de los canales posteriores tendrá que visualizar la publicidad. Aunque si por algo destacan las estrategias de marketing en esta red social es por la notoriedad que han adquirido los influencers en los últimos años.

### **Influencers:**

Sin duda alguna, es la figura que ha revolucionado por completo las técnicas de promoción en internet, tanto que otros canales como la televisión o la radio están realizando campañas similares o utilizando a algunos de estos personajes que se han dado a conocer en la red.

Son personas que cuentan con el apoyo de un amplio número de seguidores cuya fidelidad es tal, que hace que sean los perfectos para transmitir el mensaje que las empresas quieren mandar a un público joven por medio de las redes sociales.

Un ejemplo muy claro de esto es Kylie Jenner, esta integrante de la familia Kardashian dio el salto a la fama en el reality protagonizado por su madre y sus hermanas.



Fuente: Clarín (2018)

A su faceta de empresaria, diseñadora y modelo se suma la de influencer, ya que cuenta con más de 137 millones de seguidores y su negocio de artículos labiales le han reportado la friolera de 900 millones de dólares en tan solo 3 años. Este hecho ha provocado que la revista Forbes la catalogue, con tan solo 20 años, como “la multimillonaria self made más joven de Estado Unidos” (Clarín, 2018)

Son personajes que han conseguido crear un contenido creativo y atractivo que les hace conectar a la perfección con su comunidad, entre la que generan un nivel de empatía y, sobre todo, hace que posean un alto grado de credibilidad, hecho por el cual las marcas deseen contar con sus servicios

Todas estas virtudes hacen que el influencer conecte con su audiencia de un modo muy especial, una manera de acercamiento que las marcas por lo general no habían logrado conseguir hasta ahora. Aprovechar el talento de estas personas para llegar a sus seguidores se ha convertido en una estrategia más

que fiable y que las empresas tienen en cuenta a la hora de realizar un plan de marketing. Es por ello por lo que la inversión en marketing de influencers creció de manera considerable en 2018, llegando a 35 millones de euros y lo seguirá haciendo durante este año, ya que se espera que para 2019 la inversión en este tipo de campañas supere los 100 millones de euros. (Global News 10, 2019)

Los influencers pueden ser:

- “Celebrities: personas que se han hecho famosas a través de los medios tradicionales, prensa radio y televisión, que se han abierto cuentas y perfiles en dichas redes sociales y las utilizan en alguna que otra ocasión para dar a conocer diferentes marcas”. (Sada, 2016)
- “Líderes de opinión: son aquellos que se han labrado una reputación desde el comienzo a través de las diferentes plataformas 2.0 ya sea por un blog, una cuenta de Instagram o un canal de YouTube. Normalmente es el perfil que más se demanda pues estos son los que generan más engagement gracias a su alta actividad en las redes”. (Sada, 2016)

Conseguir un alto nivel de engagement es uno de los objetivos principales de las empresas a la hora de realizar este tipo de estrategias, y como acabamos de comentar, los líderes de opinión son perfectos para lograr esta tarea.

Con engagement nos referimos a la relación sólida que se establece, normalmente a través de las redes sociales, entre el cliente y la marca. Un compromiso que trataremos de que dure el máximo tiempo posible, por lo tanto, tenemos que aprovechar la información que tenemos del comprador para que este desarrolle cierto grado de afecto hacia nuestros productos. Aprovechar de manera positiva este feedback podremos realizar estrategias que hagan que el cliente cada vez se sienta más satisfecho. “La meta final no es subir el número de me gusta, sino usar esta cifra como una pista sobre la relación de los usuarios con nuestra marca.” (Cardona, 2017)

## **Tipos de influencers**

Hoy en día existen todo tipo de influencers y creadores de opinión que se clasifican según la temática que abarcan. En este apartado trataremos de analizar los más seguidos en las redes sociales y, por lo tanto, los que mejor están funcionando en las estrategias de marketing.

**Moda y complementos:** Esta tendencia comenzó con los bloggers de moda. Este concepto nace en el año 2001 de la mano de la investigadora de moda Rosie Findlay, la cual se dedicaba a mostrar su estilo personal, contar historias a cerca de la industria de la moda y vender complementos. Con el paso de los años, esta idea comienza a evolucionar y entra en escena la interacción entre personas interesadas por el tema. Surgen los blogs y foros de moda en plataformas como Blogspot o TypePad en los que la gente puede compartir con otros usuarios sus estilismos. (Vogue, 2018)

Esta tendencia siguió creciendo hasta la llegada de las redes sociales, donde los influencers han conseguido ser el transmisor perfecto de la industria de la moda en el mundo digital. Sin duda, la red social más utilizada para este tipo de influencers es Instagram, seguida de YouTube.

Esta estrategia de promoción es beneficiosa para ambas partes, ya que mientras las empresas aumentan sus ventas, la colaboración de los influencers con conocidas marcas de la industria de la moda les hace aumentar su número de seguidores. (Fheel, n.d)

En cuanto a los influencers de este sector más seguidos en España podemos destacar dos:

1. Manu Ríos: @manurios



Fuente: Vanity Teen (n.d)

Arrasa en las redes sociales publicando sus fotos como modelo. Cuenta con más de cuatro millones de seguidores en Instagram y un millón de suscriptores en YouTube. Ha colaborado con marcas como Pull and Bear. (Marketing 4 commerce, 2019)



2. Aida Domenech: @dulceida



Fuente: Antevenio (2016)

Desde muy joven se interesó por el sector de la moda, ya que en 2009 abrió su blog como una “aficionada”. Hoy en día continua con su blog en activo y además cuenta con más de 2,6 millones de seguidores en Instagram. Ha protagonizado su propio evento de moda llamado “Dulceweekend” en el que colaboró con varias marcas de renombre, el cual fue un éxito. En 2018 sacó su propia marca de ropa. (Lecturas, n.d)

En este apartado cabe destacar una nueva tendencia, y es que, la relevancia adquirida por la música urbana desde el año 2016 hasta hoy en día, asociada a que muchos artistas hablan en sus canciones de un estilo de vida rodeado de lujo y haciendo alusión a varias marcas de alto precio, ha hecho que este tipo de marcas aumenten sus ventas entre personas, sobre todo jóvenes, que nunca antes habían estado dentro del grupo de clientes potenciales de este tipo de indumentaria y que debido a sus gustos musicales han adquirido nuevos hábitos a la hora de comprar una prenda.



Fuente: Pinterest (n.d)

Y es que las ventas de este tipo de marcas han aumentado y lo seguirán haciendo este próximo año, ya que “Bain&Co Luxury Study midió el estado de los productos de lujo llegando a la conclusión de que, el hecho de que en 2017 el mercado creciera entre un 2% y un 4% respecto al año anterior, superando los 250 billones de euros significa que, a largo plazo, cifra llegará a los 290 billones



en 2020 y que el 45% de esas ventas serán de Millennials y Generación Z.” (GQ, 2017)

Con todo ello, las marcas de lujo, aun con las posibles polémicas que estos artistas les puedan generar, se muestran encantadas con la promoción que estas personalidades les realizan. “Al contrario de lo que ocurría en los 80, cuando las firmas se echaban a temblar al asociarse a según qué raperos, ahora las marcas quieren apropiarse de la estética urbana y, al mismo tiempo, están interesadas en que traperos y compañía vistan sus diseños.” (S moda El País, 2018)

**Entretenimiento:** Son los que están ganando la partida a la televisión, y es que, al tratarse normalmente de contenidos no muy largos, la facilidad de acceso y la libertad de poder visualizarlo en cualquier momento hacen que estos contenidos generen atracción entre los usuarios. Las dos redes sociales más utilizadas por estos influencers son YouTube e Instagram. La primera la suelen utilizar los que se dedican a grabar videos de más de diez minutos de duración. Por el contrario, los que optan por subir un contenido más corto utilizan la segunda opción.

El influencer de entretenimiento más destacado en España y, que gracias a YouTube, se ha convertido en una celebridad con las que todas las marcas quieren trabajar es Rubén Doblas, más conocido como El Rubius.



Fuente: Marketing Directo (2018)

Desde que en 2011 comenzó a subir videos a YouTube de manera regular su canal no ha dejado de crecer, tanto que actualmente cuenta con más de 30

millones de suscriptores siendo el suyo tercer canal de habla hispana con más followers de la plataforma. (Marketing 4 ecommerce, 2019)

Sin ir más lejos, el año pasado organizó un torneo online con otras 100 personalidades de internet llegando a ser la partida de un videojuego más vista de todas las plataformas en la red. (Marketing directo, 2018)

Y es por ello por lo que las empresas hacen cola para colaborar con él. Marcas como Sony, Kit Kat o Fanta han conseguido contar con sus servicios para realizar diversas campañas publicitarias

**Gamers:** Son personas que se dedican a jugar a videojuegos y a compartir experiencias sobre estos con sus seguidores. Usan un lenguaje común entre las nuevas generaciones, están al tanto de las últimas tendencias y, por ello, causan un alto nivel de empatía ente sus seguidores, hecho que hace que estos se cuenten por millones. “Llevan el chascarrillo del salón a la pantalla del ordenador. Y por el camino, se hacen de oro. El influencer ha propiciado un nuevo marketing en vídeo que supera holgadamente cualquier intentona de marca por replicar este éxito.” (Sports Unlocked, 2018)

Y es por ello por lo que, tanto las empresas más influyentes de la industria del videojuego, como las que se dedican al mundo de las videoconsolas, los ordenadores y sus complementos colaboran con ellos para realizar sus campañas de marketing, ya que son el reclamo perfecto para su público objetivo. “Ambas partes salen ganando. El influencer o youtuber recibe una compensación económica por su trabajo, y tu empresa, marca o servicio consigue aumentar sus beneficios con una inversión mucho menor que en medios convencionales.” (Fheel, n.d)

La plataforma más utilizada por los influencers de gaming hasta ahora es YouTube, pero el mal funcionamiento de esta, según este tipo de youtubers, y el cambio de tendencia ya que el espectador de videojuegos está optando por el stream, es decir, la visualización en tiempo real de estos gamers jugando a videojuegos. Partidas en las que el jugador está en contacto en todo momento con sus viewers. Por ello, las nuevas plataformas especializadas en este tipo de

contenido están adquiriendo cierta relevancia. Dos de las más conocidas son Twitch y Mixer. “Twitch comenzó a crecer de manera enorme los últimos años, su concepto fue manejado de la mejor manera; Actualizándose constantemente y dándole cada vez más herramientas a los streamers para enriquecer las emisiones. Twitch se dio cuenta de que la interacción con el público es una parte vital de la emisión, que tenía que ser una conversación bilateral en la que los espectadores pudieran influir de manera significativa en el stream” (Medium, 2018)

El más seguido en España en este ámbito es Samuel de Luque o, como se le conoce en internet, Vegetta777.



Fuente: Vaniatis (2017)

El hecho de que cuente con más de 26 millones de suscriptores en YouTube hace que muchas marcas quieran contar con él para promocionar sus productos como podemos ver en la imagen anterior.

**Maternidad:** Las llamadas “Mommy Influencer” suelen ser mujeres de entre 25 y 40 años que se dedican a hacer un seguimiento de su embarazo, a dar consejos a madres primerizas y a contar sus vivencias a través de las redes sociales, así como a mostrar la evolución del bebé una vez haya nacido, comentando, según sus experiencias y otros detalles como qué productos son los más adecuados para cada situación que se nos pueda plantear e interactuando con otras madres para conocer nuevos puntos de vista, tratando temas como la vuelta al cole o cuál es la alimentación más adecuada según la edad.

Suele ser un tipo de influencer muy activa y contar con unos seguidores muy fieles a su contenido, pues se han convertido en líderes de opinión para todas aquellas personas que buscan información de este tipo en las redes sociales.

Estas mujeres le dan mucha importancia a la hora de elegir qué campañas quieren publicitar, ya que, tratándose de algo tan delicado como un hijo, deben elegir las marcas que “aporten los mismos valores que ellas desean transmitir”. Por su parte, las marcas confían en su sinceridad con sus seguidores y ven en ellas figuras que pueden generar mucha repercusión en la venta de sus productos. La red más usada de este tipo de influencers es Instagram, seguida de YouTube. (Malena, 2019)

**Turismo:** Personas que se dedican a viajar de un lugar a otro con el fin de que sus seguidores conozcan nuevas regiones o países, sus costumbres y sus modos de vida. Más que un producto, los influencers de viajes tratan de vender sus experiencias, las cuales son muy fáciles de transmitir si son buenas. Y es que, a la hora de viajar, el hecho de seguir a este tipo de líderes de opinión se ha convertido en una alternativa para esas personas que van a visitar un destino por primera vez. “De hecho, según las estadísticas, hasta un 82% de los usuarios de servicios turísticos siguen blogs de viajes o redes sociales de influencers de viaje o estilo de vida.” (Influency, 2018)

El hecho de que sus recomendaciones sean una parte muy importante de su trabajo hace que los Travel Influencers valoren su credibilidad como el factor más

importante de los valores que intentan transmitir, por ello tratan de reflejar sus vivencias de una manera transparente y desenfadada.

En cuanto a las cadenas hoteleras y empresas de tipo turístico, cuando antes eran los propios influencers los que trataban de colaborar con estas empresas del sector, ahora esta tendencia se produce a la inversa. Las empresas se han dado cuenta de que, desde que este tipo de influencers ha crecido en las redes, sus ventas han aumentado, ya que ofrecen una opinión objetiva y son más efectivas que otros mecanismos que pueden causar desconfianza como, por ejemplo, las reseñas. (Influencity. 2018)

Aunque el formato del blog suele ser muy frecuente entre estas personas, en este sector el material visual llega a los seguidores de una manera más efectiva. Por ello, las redes más usadas por ellos son YouTube e Instagram.

**Alimentación y vida saludable:** Se les conoce como Healthy Influencers y tratan de compartir sus conocimientos culinarios y deportivos con sus seguidores con el fin de que estos lleven una vida más saludable. Los hay más especializados en la alimentación y otros más centrados en el ejercicio físico, pero todos se centran en transmitir un estilo de vida más sano. Tanto las marcas de alimentos bajos en grasas y azúcares como las de instrumentos para hacer ejercicio y ropa deportiva confían en los valores que transmiten estos influencers. La red que más usan es Instagram. (El Español, 2018)

### **Redes en las que más se anuncian**

Esto va a depender de la red social en la que se publiciten, ya que cada una de ellas tiene sus particularidades. Las más solicitadas por las empresas son:

**Instagram:** Como vimos en el gráfico de las redes con más usuarios, es la que mayor crecimiento ha experimentado en los últimos años.



Fuente: Interficto (2015)

Se ha convertido en la plataforma más demandada por las empresas a la hora de realizar una promoción. Nos muestran sus productos mediante fotos o videos cortos. A la hora de realizar un post promocionado, los instagramers pueden realizarlo promocionando la marca en su cuenta, es decir, haciendo alusión o apareciendo con algún producto de la marca, o utilizando la cuenta del producto que se va a promocionar.



Fuente: Instagram de Cristiano Ronaldo (2016)

**YouTube:** Al realizar un contenido más extenso y trabajado, la unión de los creadores de contenido con sus seguidores es mayor.



Fuente: Rock & Pop (2018)

La relación de confianza y credibilidad que se genera entre el usuario y su comunidad hace que las marcas se fijen en ellos. Los métodos de promoción más utilizados en esta red social son:

**Branded Content:** Cuando el youtuber habla abiertamente acerca de una marca e incluso nos enseña el funcionamiento de uno o varios productos.



10 ejemplos de Branded Content y Storytelling

7.648 visualizaciones

👍 30

🗨️ 2

➦ COMPARTIR

🔖 GUARDAR

...

Ejemplo de branded content

Fuente: YouTube, canal de Andrea Hurtado (2017)

Sponsored link: En este caso el contenido del video no está directamente relacionado con el producto. El youtuber cuenta qué es y para qué sirve y se indica que en la descripción del video se encontrará el link.



MARAVILLAS DE INTERNET #3

5.795.230 visualizaciones

👍 648 MIL

🗨️ 11 MIL

➦ COMPARTIR

🔖 GUARDAR

...



**AuronPlay** ✓

Publicado el 23 may. 2019

SUSCRIBIRSE 16 M

CANAL SECUNDARIO: <https://tinyurl.com/y758oate>

TIENDA: <https://auronshop.com/>

MI LIBRO: <https://goo.gl/BeRm3N>

MOSTRAR MÁS

Ejemplo de sponsored link

Fuente: YouTube, canal de Auronplay (2019)



**Twitter:** Si buscamos obtener una rápida notoriedad y aumentar la posibilidad de viralización en un momento puntual, esta es la red adecuada para lanzar nuestro mensaje. (Arroyo, 2018)



Fuente: Twitter de Kylie Jenner (2019)

Tanto es así que los influencers mejor valorados pueden llegar a ganar cientos de miles de euros por publicar un tweet, o simplemente por hacer retweet a la marca para la cual están colaborando.

### **Dinero que generan**

Como hemos analizado anteriormente, las empresas confían más en el contenido creado por usuarios de renombre en las redes sociales que en los métodos tradicionales para realizar una campaña publicitaria. Los influencers son el mayor reclamo para las marcas a la hora de publicitar sus productos, pero ¿Cuánto están dispuestas las empresas a invertir en estos personajes públicos?

Como es normal, las empresas invierten más dinero en las redes sociales que creen que les van a permitir mejorar su posicionamiento, y lo mismo pasa a la

hora de colaborar con un influencer, cuanto mayor sea su número de seguidores más cobrará por realizar la promoción.

Según algunas personas que forman parte de este sector, a la hora de realizar una publicación en Facebook o Twitter, “un influencer cobra entre 80 y 100 euros si cuenta con 10.000 seguidores, 300 euros si tiene 50.000 seguidores y hasta 3.000 euros si cuenta con medio millón de followers.

En el caso de Instagram, los precios van de 120 a 150 euros por foto publicada para cuentas con 10.000 followers, 500 euros por 50.000 seguidores y a partir de 2.500 euros en el caso de tener más de medio millón de seguidores.

Pero sin duda, los mejor pagados son los influencers que trabajan en plataformas como YouTube. Cada vídeo se paga entre 150 y 300 euros por 10.000 seguidores y 10.000 euros por tener medio millón de followers.” (Ribas, 2018)  
Pero no solo importa el número de seguidores, otro factor importante a la hora de elegir a un influencer es el nivel de interacción que tiene con su comunidad. Cuantos más likes o más comentarios tenga más costoso nos será realizar una colaboración. También es importante que los personajes públicos tengan la capacidad de captar y crear nuevas tendencias. (Arroyo, 2018)

Hemos hablado de la importancia que tiene que una empresa elija al influencer adecuado para que transmita los valores de su marca, pero lo mismo pasa con estos personajes públicos

Gráfico 4. En qué se fijan los influencers para promocionar una marca



Fuente: Augure (2015)

Los influencers no solo buscan una retribución económica, ya que, al colaborar con determinadas marcas, su red de captación de seguidores también aumentará. Pero no solo eso, sino que, al recomendar una marca a su comunidad, está utilizando ese grado de confianza que sus seguidores le han concedido. Una promoción de un producto de dudosa reputación puede perjudicar la relación del líder de opinión con su comunidad

### ¿Cómo se contrata a un influencer?

A la hora de encontrar la imagen adecuada para tu marca la acción más inteligente es la de contratar expertos en el medio, puesto que el poco tiempo que se lleva utilizando este tipo de marketing hace que las empresas no sepan en que basarse para elegir al personaje idóneo.

Las agencias de influencers son muy útiles para llevar a cabo esta tarea. Destacaremos dos:

Okiko Talents: Conectan a los influencers con las marcas. Su señal de identidad es la de “diseñar estrategias orientadas a la calidad en cada una de sus

dimensiones: selección de influencers, creación de contenido y gestión de campañas.” (Neoattack,nd)



Fuente: Accessifly (n.d)

Página: <https://www.okikotalents.com/es>

Human to Human: Se centran de una manera más analítica en las personas. Tratan de realizar campañas en las que la historia de la marca hace que el vínculo creado con el cliente sea especial.



Fuente: Human to Human (2019)

## **El uso del marketing de influencers**

Hemos hablado acerca de lo importante que están siendo estos personajes para las empresas para realizar sus promociones, pero realizar estas campañas, las empresas deben hacer un minucioso análisis para que su estrategia funcione.

### **¿Cómo planificar una campaña con un influencer?**

Para realizar este tipo de campañas debemos seguir ciertos pasos que debemos analizar exhaustivamente.

#### **Objetivos de estas campañas:**

Primero debemos determinar nuestros objetivos, qué es lo que queremos conseguir con esta campaña y qué es lo que queremos transmitir. Que estos sean realistas y medibles nos ayudará a poder alcanzarlos y a rectificar en caso de que no estén funcionando.

Los objetivos pueden ser muy diversos, pueden buscar incrementar las ventas o llegar a nuevos segmentos, fidelizar clientes, el crecimiento de nuestra presencia en las redes sociales con el incremento de seguidores, mejorar la visibilidad de una marca, o pueden buscar aumentar el valor de nuestra marca a nivel corporativo como mejorar la reputación. (Mañez, n.d)

Definir los objetivos de una manera clara nos ayudará a acercarnos a ellos.

#### **Elegir al influencer adecuado:**

Elegir a cualquier influencer o simplemente basarse en el número de seguidores con los que cuenta a veces puede funcionar, pero en una campaña en la que se va a invertir una suma de dinero importante quizás no sea lo más adecuado.

El influencer debe estar directamente relacionado con el espíritu de la empresa. Las compañías deben investigar qué personas tratan temas relacionados con su sector y analizar sus contenidos detenidamente, observar de qué productos suelen hablar y su nivel de interacción con su comunidad. Pero no solo debemos investigar de que habla, si no como habla. Puede darse el caso en el

que un líder de opinión se acerque al perfil de contenido que estamos buscando pero que su manera de comunicar no se corresponde con la nuestra.

Una vez hayamos realizado este análisis, lo más probable es que encontremos al influencer adecuado para promocionar nuestra marca. (La cultura del marketing, n.d)

Un ejemplo de lo anterior comentado es este video del Youtuber DjMaRiiO promocionando el videojuego de fútbol FIFA 20, el cual no saldrá a la venta hasta el mes de octubre.



FIFA 20 !!!

1.295.470 visualizaciones

93 MIL

2,3 MIL

COMPARTIR

GUARDAR

...

Fuente: YouTube, canal de DjMaRiiO

Video: <https://www.youtube.com/watch?v=-7HYotQWr7g>

La empresa EA Sports, la cual desarrolla este juego, proporciona material exclusivo de su próximo videojuego a este youtuber con el objetivo de que su comunidad conozca las novedades. Aprovecha que es uno de los youtubers con más carisma de la plataforma y el más grande del sector de videojuegos de fútbol de habla hispana, ya que cuenta con 5,3 millones de seguidores. Es muy habitual que, conforme se acerca la fecha de lanzamiento, esta empresa organice un evento presencial en el que invitan a varios youtubers que se dedican a jugar a este juego para que lo prueben y puedan compartir sus opiniones con sus comunidades. Con estas estrategias, la empresa hace llegar su mensaje de

manera directa hacia millones de seguidores donde la gran mayoría son consumidores habituales de su juego, consigue mantenerlos informados y crear entre ellos ciertas expectativas.

### **Realizar la campaña y analizar los resultados**

Una vez hayamos determinado el presupuesto que vamos a invertir en esta campaña será el momento de ejecutarla. Después de dar el tiempo necesario para que se produzcan las primeras reacciones debemos empezar a analizar los resultados obtenidos. Analizando aspectos como los comentarios relacionados con la campaña y el número de menciones que hemos obtenido podremos conocer de primera mano si, a corto plazo, la campaña ha causado expectación entre los consumidores o, por el contrario, si el contenido ha decepcionado y no va en la dirección correcta, momento en el estaremos a tiempo de rectificar.

A largo plazo podremos valorar si nuestras ventas han aumentado y analizar nuestra situación antes y después de realizar la campaña

### **Campañas exitosas de marketing influencer**

**Wish:** Esta empresa de compras online realizó la campaña llamada #TimeOnYourHands para promocionar su nueva aplicación, para la cual contaron con algunos de los futbolistas más importantes del momento



Fuente: Antevenio (2019)

En dicha campaña, los deportistas trataban de mostrar lo que podrían hacer si disfrutaran de una vida menos ajetreada. Lo curioso de esta fue que los futbolistas interactuaban entre ellos en sus distintas publicaciones, algo que hizo que las menciones con el hashtag de la campaña se dispararan.

El ingenio mostrado por la marca unido a que la fecha de lanzamiento se planificó en la fecha en la que comenzaba el mundial de fútbol hizo que la campaña fuera todo un éxito, llegando a tener la publicación en Instagram de Neymar Jr dos millones de visualizaciones en dos horas. (Antevenio, 2019)

**Youfoodz:** La empresa de comida australiana contó con numerosos influencers para promocionar su nuevo menú de invierno.



Fuente: Antevenio (2019)

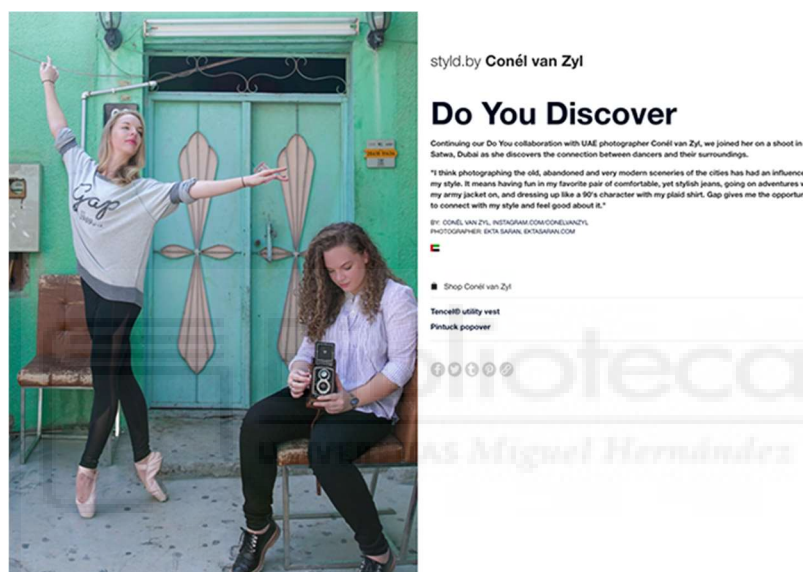
Colaboró con 81 influencers que compartían con ellos la cultura de la comida saludable acompañada de rutinas de ejercicio físico. Se realizaron un total de 167 publicaciones en Instagram bajo el hashtag #mealtimereimagined y algunas stories.



El resultado fue positivo, pues consiguieron generar más de medio millón de reacciones y lograron llegar a la cifra de 1.457.142 en Instagram (Antevenio, 2019)

Analizando estas dos campañas se puede observar que, aumentando la presencia en redes por medio de influencers seguido de ingeniosas campañas, empresas poco conocidas pueden aumentar su visibilidad muy rápidamente.

**GAP:** Esta conocida marca de ropa colaboró con un gran número de influencers relacionados con el mundo de la moda.



Fuente: (Hubspot, 2018)

La campaña consistía en que estos personajes tenían que combinar ropa de su armario personal con prendas de GAP y publicarla en sus perfiles de Instagram. En cada publicación, los seguidores podían adquirir los productos a través de links colocados en la misma. La campaña fue un éxito y logró un gran alcance. (Villalobos, 2018)

Para una marca conocida como es GAP, colaborar con influencers de una manera adecuada puede suponer un mejor posicionamiento respecto de su competencia.

Pero a hora de realizar una campaña de marketing con influencers, muchas empresas desconocen el entorno en el que se van a adentrar. Llevar a cabo una estrategia que les ayude a entrar en mundo digital antes de introducirse en una campaña con influencers puede hacer que las empresas adquieran más experiencia en el sector. Para realizar este proceso las compañías pueden optar por el social media marketing.

## **El Social Media Marketing**

Se caracteriza por la interacción que se produce entre una empresa y sus clientes a través de los canales sociales para la creación de una relación personalizada. El objetivo es conocer mejor al consumidor para fidelizarle, y así, generar más ventas. Igualmente, otro reto muy importante del Social Media Marketing es aumentar el tráfico para fomentar el reconocimiento de su marca. (El periódico Marketing, 2013)

“Llega a escuchar al cliente y entender más acerca de la percepción de este sobre la marca, así como el producto, etc. Funciona con varias herramientas, incluyendo audio, video, texto, pods de audio, y foros privados, foros de discusión pública, SMS, chat, correos electrónicos, así como blogs, etc. Social Media es un medio dinámico y flexible que sigue cambiando los contenidos, herramientas y sigue evolucionando todo el tiempo.” (Genwords, n.d)

En cuanto a las diferencias que existen entre el marketing de influencers y el marketing social media, mientras que el primero consiste en utilizar a un personaje con cierta reputación en las redes sociales para que promocióne nuestra marca, el social media marketing se encarga de introducir a una empresa en el mundo de las redes sociales.

En definitiva, se trata de promover marcas, productos o servicios a través de las redes sociales, hecho que nos permite conocer opiniones y preferencias del consumidor.

Una vez tenemos claro el concepto, conoceremos los pasos a seguir para realizar un plan de Social Media Marketing.

Lo primero que debemos tener claro es qué queremos conseguir en este proceso, en qué situación nos encontramos y hacia dónde queremos ir. Tendremos que analizar aspectos como el grado de actividad en nuestros perfiles, si nuestras publicaciones se realizan frecuentemente y valorar si debemos actualizarlos más a menudo. Otro aspecto importante a la hora de emprender esta estrategia es recoger opiniones acerca de nuestra marca, conocer lo que se dice de nosotros en las redes sociales. (Influency, 2019)

El segundo paso que debemos realizar es definir claramente los objetivos para que nos sea más fácil su consecución. Para plantear un escenario realista, debemos establecer los tiempos necesarios para poder conseguir los objetivos marcados, ya que un error en los plazos puede provocar que no consigamos nuestras metas. Por lo tanto, es recomendable que se definan los objetivos tanto a corto como a largo plazo. (Influency, 2019)

Una vez hayamos definido los objetivos debemos decidir qué tipo de estrategia vamos a seguir para llevarlos a cabo. Lo primero que debemos tener claro es precisar a quien va dirigido el mensaje, definir nuestro target. El target se refiere al grupo de personas que se identifican con las características de nuestro producto, servicio o marca y, en este momento o en el futuro, podrían estar interesadas en adquirirlo.

En el momento en el que nuestro público objetivo esté definido, el siguiente paso es seleccionar la red social en la cual creamos que nuestra estrategia publicitaria va a ser más efectiva. Cada una de ellas cuenta con sus correspondientes características diferenciadoras, por lo tanto, debemos elegir la que cuente con más usuarios que, a su vez, formen parte de nuestro target para que nuestro mensaje llegue a más gente que se identifique con nosotros. (Soto, 2015)

Cuando tengamos claros todos estos aspectos, estaremos preparados para lanzar nuestra estrategia en redes y, cuando esté activa durante un periodo de tiempo, pasaremos a analizar los resultados. La empresa debe investigar la

respuesta que ha tenido su estrategia en el público objetivo analizando el impacto de esta, medir en que franjas horarias el contenido ha sido más visitado o el nivel de interacción que ha habido en los diferentes mensajes lanzados y analizando los comentarios recibidos por parte de las personas que han visualizado el mensaje. Es esencial medir cómo están reaccionando los espectadores a nuestra estrategia social media. “El análisis no es un último punto, sino una acción que debe ser constante durante toda la campaña.” (Genwords, n.d)

En cuanto a las herramientas de las que disponemos para analizar los resultados de nuestra estrategia, destacamos las siguientes:

**Metricool:** Se trata de una herramienta que lleva a cabo el análisis y la medición del éxito de los contenidos digitales que formen parte de nuestra campaña de Social Media. Cuenta con una versión inicial básica gratuita y con otra de pago que nos permite utilizar más funcionalidades “Te ofrece todo lo que necesitas para tu estrategia social en un único sitio, desde analítica web y de contenidos de tu blog, métricas y planificación de tus redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn) hasta la realización de estudios de tu competencia.” (Metricool, n.d)

Nos muestra qué seguidores están activos en nuestras redes sociales en tiempo real, hecho que nos permite interactuar con ellos o publicar algún tipo de contenido que nos parezca el adecuado para ese momento. Analiza el crecimiento de nuestras redes y realiza un riguroso seguimiento de cómo está evolucionando nuestra comunidad. Tanto es así que nos muestra las palabras clave, marcas, temas, personas o usuarios de los que más se habla, algo que nos ayudará para abordar temas que nos hagan seguir manteniendo nuestras redes activas y a aumentar nuestro número de seguidores.

Otras funciones interesantes son las que nos permiten conocer qué publicaciones cuentan con más clicks en sus enlaces, cuáles de ellas han sido las más compartidas por la comunidad o qué países son los que más siguen nuestro contenido. (Metricool, n.d)

**Howsocial:** Esta herramienta nos permite conocer la visibilidad de nuestra marca y la de nuestros competidores tanto en las redes sociales como en los blogs. “Otorga un ‘puntaje de magnitud’ de 0 a 10 que indica el nivel de actividad alrededor de su marca en una semana determinada a través de la red social, utilizando los 36 sitios de redes sociales más populares. Incluso desglosa los puntajes de diferentes plataformas de medios sociales para que puedas ver dónde está más activa tu marca.” (Comparasoftware, 2019)

En definitiva, nos servirá para analizar el posicionamiento que estamos teniendo, lo que nos ayudará a conocer donde estamos teniendo mayor éxito y en que partes de nuestra campaña en las redes debemos mejorar.

**Iceroket:** Lo interesante de esta herramienta de análisis es que monitoriza Facebook, Twitter y blogs en más de 20 idiomas. Nos permite conocer los temas de mayor actualidad en estas redes. Información que posteriormente podremos utilizar a la hora de realizar nuestras publicaciones o diferentes eventos que queramos llevar a cabo por medio de nuestros perfiles en la red. (Greenwords, n.d)

Seguir todos estos pasos nos ayudará a establecer una estrategia social media que nos permita aumentar nuestra visibilidad en las redes, pero quizá, a corto plazo no nos reporte los resultados esperados. El éxito en internet no depende del dinero invertido, si no de lo ingeniosa que sea la campaña y de las reacciones que provoque en la gente. A continuación, vamos a observar algunas campañas exitosas de social media.

### **Campañas exitosas de Social Media**

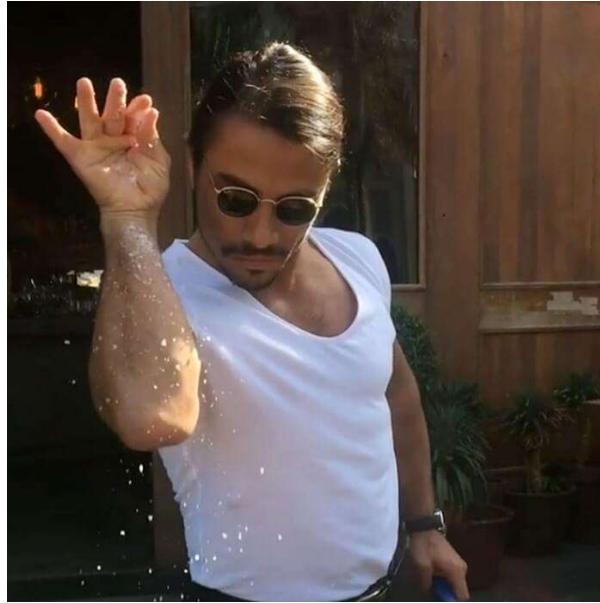
**La campaña de visibilidad de Ikea en Facebook:** Sin duda una de las empresas que mayor atracción causa en la sociedad gracias a sus ingeniosas campañas de marketing. En 2009, y con el objetivo de promocionar la apertura de una nueva tienda en Malmö, Suecia, el director de este nuevo establecimiento colgó en su perfil de Facebook varias fotos con habitaciones decoradas con productos de la compañía.



Fuente: Ad (2017)

La campaña consistía en que, los usuarios que conocieran el nombre de los productos que aparecían en las fotos debían etiquetarse en ellas y poner el nombre correctos de los mismos para así ganarlos. Esto generó que miles de usuario participaran en el evento, haciendo que este se viralizase. Gracias ello la campaña consiguió mucha visibilidad. (Marketing News, 2019)

**Salt Bae:** Este cocinero turco llamado Nusret Gökçe es un claro ejemplo de que la viralidad en las redes sociales y gozar de una amplia visibilidad en estas puede llegar a ser muy beneficioso para una empresa.



Fuente: Ismorbo (2017)

Aunque ya era un empresario conocido puesto que cuenta con una cadena de 8 restaurantes repartidos en Turquía, Abu Dhabi y Dubai, sus apariciones en Instagram han hecho que, actualmente se le considere toda una celebridad en la red y que personalidades de todo el mundo como el actor Leonardo Di Caprio, el diseñador Tommy Hilfiger y numerosos deportistas de élite visiten sus restaurantes. Las reproducciones de sus publicaciones en Instagram se cuentan por millones, ya que tiene una forma bastante peculiar de cortar la carne. Pero, sin duda, su salto a la fama lo dio al subir un video echando sal a una carne que acababa de cocinar de la manera en la que podemos ver en la foto, acompañándola del hashtag #SaltLife. Esta publicación rápidamente se hizo viral y su gesto hoy día es imitado por personas de todo el mundo. (Infobae, 2017)

**Starbucks y los vasos de navidad:** Como sus clientes más fieles ya saben, cada navidad la compañía incluye vasos rojos, y como ya habían hecho con sus característicos vasos blancos, propusieron un evento en el que los simpatizantes de la marca podían diseñar vasos a su gusto y publicar el diseño en Instagram para, finalmente, seleccionar 13 e incluirlos en su línea.



Fuente: Ismorbo (2019)

La campaña fue todo un éxito, ya que, tan solo en 8 días, la empresa recibió más de 1.200 diseños. Tan grande fue la respuesta de los clientes que habilitaron una página web donde crearon una colección online con todos los diseños que les habían llegado. El compromiso y la confianza ofrecida por parte de Starbucks hacia sus clientes provocó una muy buena respuesta por parte de estos (Aula CM, 2017)

**Volvo y la Superbowl:** Ante la gran dificultad que tenía Volvo para competir con las marcas de automóviles estadounidenses, a la marca sueca se le ocurrió una ingeniosa campaña utilizando como escenario la Superbowl, evento seguido por millones de personas en Estados Unidos.





Fuente: (Cafetaipa 2015)

La campaña consistía en, por medio de Twitter, escribir un mensaje con el hashtag #VolvoContest cada vez que se emitiera en la televisión el anuncio del nuevo Volvo XC60 con el fin de entrar en un sorteo para ganar dicho coche.

El resultado fue que, cada vez que se emitía un anuncio de automóviles de cualquier marca, la gente publicaba tweets acerca de Volvo con el resultado de que, en cada spot, se publicaban más de 2000 tweets por minuto, haciendo que la conversación se hiciera trending topic, primero a nivel nacional y, más tarde a nivel global.

Finalmente, las ventas del Volvo XC60 aumentaron en un 70% en el mes siguiente.

Video: <https://youtu.be/sX-0YEiBzHM>

Fuente: YouTube, canal de Anon Anon (2016)

## Conclusiones

Después de terminar este estudio y habiendo realizado una extensa evento investigación acerca de la importancia de los influencers a la hora de realizar una promoción se puede afirmar que esta figura ha llegado al mundo del marketing para quedarse. El significativo crecimiento que han tenido en los últimos años, tendencia que se prevé que se mantendrá en el tiempo, así como el crecimiento en número de usuarios que están experimentando las redes sociales unido a la relación tan cercana que tienen estos líderes de opinión con su comunidad les convierten en perfectos transmisores del mensaje que quieren dar las empresas al público. Por ello, el trabajo de las empresas en lo que al marketing se refiere ha sido adaptarse a esta nueva situación en los últimos años. Tarea que a priori parece complicada, ya que el poco recorrido que tiene hoy día este tipo de marketing hace que el desconocimiento de la materia por parte de las empresas sea un factor negativo a la hora de realizar estas campañas.

Pese a lo anterior comentado, los buenos resultados de estas campañas hacen que las empresas continúen trabajando para introducirse en el mundo de las redes sociales y, para ello, algunas de ellas recurren a nuevas estrategias digitales o a profesionales del medio para realizar estas reformas desde otro punto de vista. Contratan los servicios de agencias de publicidad o de los llamados community manager, que se encargan de asesorar a la empresa a la hora de llevar a cabo una promoción en internet, así como también de mantener activos los perfiles creados por las empresas en las diferentes redes sociales, publicar contenido de manera adecuada e interactuar con la comunidad de una manera cercana y transparente.

Y es que, los esfuerzos de las compañías por realizar colaboraciones con influencers radican en los buenos resultados que han obtenido en los últimos años. Ya sea en campañas de ventas, para mejorar su imagen de cara al cliente, para aumentar su visibilidad en redes o su posicionamiento respecto a otras marcas, el marketing de influencers ha dado a las empresas grandes resultados.

Hemos podido observar que, hoy en día, las empresas le dan más importancia a aumentar su visibilidad en plataformas como Facebook, YouTube, Instagram

o Twitter que en los medios tradicionales, una tendencia que continuará en el futuro puesto que, como hemos podido ver, su objetivo es el de aumentar la inversión en marketing digital en los próximos años.

En definitiva, podemos definir la relación de los influencers con las empresas como el binomio perfecto. El líder de opinión obtiene retribución de su colaboración con la marca, pero también, al asociarse con una compañía con la cual se identifica y cuyos valores quiere transmitir y compartir con su comunidad generará entre ellos empatía y credibilidad. Por su parte, las empresas aprovechan esta relación de confianza establecida entre el personaje y su comunidad, logran hacer llegar su mensaje más rápido a sus clientes potenciales gracias a la segmentación que le dará elegir a determinado influencer.

### **Referencias Bibliográficas:**

Alonso, L. (2019, 31 enero). +10 instagramers de moda españoles con más seguidores (2019). Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/instagramers-de-moda-espanolas-a-las-que-deberias-seguir/>

Alonso, R. (2013, 1 julio). Del impacto al insight en 5 minutos [Publicación en un blog]. Recuperado de <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/del-impacto-al-insight-en-5-minutos>

Arroyo, C. (2018, 3 septiembre). ¿Cuánto cuesta contratar a un influencer? [Publicación en un blog]. Recuperado de <https://www.cronoshare.com/blog/cuanto-cuesta-contratar-influencer/>

Borrás, D. (2017, 30 agosto). A los millennials sí les gustan las marcas de lujo (y las compran). Recuperado de <https://www.revistagq.com/moda/tendencias/articulos/millennials-marcas-lujo-gucci-louis-vuitton/26717>

Breve historia de la evolución de la publicidad en Internet [Publicación en un blog]. (2016, 1 diciembre). Recuperado de ~ 49 ~

<https://www.antevenio.com/blog/2016/12/breve-historia-de-la-evolucion-de-la-publicidad-en-internet/>

[Campañas de marketing de éxito con influencers de moda] [Publicación en un blog]. (2016, 27 diciembre). Recuperado de <https://www.antevenio.com/blog/2016/12/campanas-de-exito-con-influencers-de-moda/>

Campañas de Publicidad con personajes famosos. (n.d.). Recuperado de <http://agenciadepubli.com/campanas-de-publicidad-con-personajes-famosos/>

Cardona, L. (2017, 14 diciembre). Qué es el engagement [Publicación en un blog]. Recuperado de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/para-que-sirve-y-que-es-el-engagement>

Castellanos, T. (2018, 9 julio). Antes de que llegara Instagram, ¿quién fue la primer fashion blogger? Recuperado de <https://www.vogue.mx/vip/celebrities/articulos/primeros-fashion-bloggers-del-mundo/12303>

Como Diseñar Campañas De Social Media Efectivas, Paso A Paso [Publicación en un blog]. (2015, 16 marzo). Recuperado de <https://www.lancetalent.com/blog/como-disenar-campanas-de-social-media-efectivas-paso-paso/>

Cómo ser influencer, tipos de influenciadores y cuánto ganan [Publicación en un blog]. (2018, 7 junio). Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/como-ser-influencer-marketing-estrategico/#tipos>

Descubre las mejores estrategias para el marketing de videojuegos. (n.d.). Recuperado de <https://fheel.com/blog/marketing-videojuegos/>

Di Pietro, C. (n.d.). Marketing de influencers, como crear una estrategia perfecta. Recuperado de <https://laculturadelmarketing.com/marketing-de-influencers/>

Dulceida. (n.d.). Recuperado de <https://www.lecturas.com/famosos/dulceida>

ElRubius hace historia en internet con la retransmisión de un videojuego más vista. (2018, 28 marzo). Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/elrubius-hace-historia-internet-retransmision-videojuego-mas-vista>

Facchin, J. (n.d.). ¿Qué es YouTube, para qué sirve y cómo funciona esta red social de vídeos? Recuperado de <https://josefacchin.com/que-es-youtube-como-funciona/>

Famosos y moda: las 5 claves para elegir una buena imagen de marca. (2015, 6 abril). Recuperado de <https://mktforfashion.com/2015/04/06/famosos-moda/>

Fernández, I. (2018, 27 abril). Ellos deciden lo que está de moda: los influencers de los videojuegos. Recuperado de <https://www.esportsunlocked.com/especiales/ellos-deciden-lo-que-esta-de-moda-los-influencers-de-los-videojuegos/>

Fernández, M. (2019, 3 junio). Quién es Salt Bae, el chef turco que pasó de ser un meme a convertirse en un fenómeno mundial. Recuperado de <https://www.infobae.com/tendencias/2017/02/11/quien-es-salt-bae-el-chef-turco-que-paso-de-ser-un-meme-a-convertirse-en-un-fenomeno-mundial/>

Ferrero, C. (2018, 4 diciembre). A cada trapero su marca de lujo: una historia de amor recíproca. Recuperado de <https://smoda.elpais.com/moda/actualidad/trap-regueton-cantantes-nuevos-embajadores-lujo/100234408/image/100234409/>

Galdeano, S. (2019, 22 abril). Top 10: los youtubers en español con más seguidores (2019). Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/top-10-los-youtubers-en-espanol-con-mas-seguidores-2019/>

Galena, L. (2018, 31 enero). El triunfo de las madres blogueras: el nuevo perfil de influencer [Publicación en un blog]. Recuperado de <https://influencity.com/blog/es/madres-blogueras-mom-influencer/>

Gómez, D. (2014, 24 abril). Para qué sirve (realmente) una página de Facebook. Recuperado de <https://bienpensado.com/para-que-sirve-realmente-una-pagina-de-facebook/>

González, M. (2019, 23 noviembre). Qué podemos aprender de estas 25 campañas en redes sociales. Recuperado de <https://aulacm.com/aprender-campanas-social-media/>

Hernández, R. (2017, 1 diciembre). 31 definiciones de mercadotecnia. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9>

Hernández, V. (n.d.). 4 EXITOSAS CAMPAÑAS DE SOCIAL MEDIA GALARDONADAS. Recuperado 6 mayo, 2016, de <https://www.merca20.com/4-exitosas-campanas-social-media-galardonadas/>

Howsociable. (n.d). Recuperado de <https://www.comparasoftware.com/howsociable/>

Ingeniosa campaña de Ikea en Facebook. (2019, 3 junio). Recuperado de <http://www.marketingnews.es/internacional/noticia/1043779028505/ingeniosa-campana-ikea-facebook.1.html>

Influencers de moda emergentes [Publicación en un blog]. (n.d.). Recuperado de <https://fheel.com/blog/influencers-moda-emergentes/>

Influencers de viajes: una nueva figura para las empresas del sector turístico [Publicación en un blog]. (2018, 18 octubre). Recuperado de <https://influencity.com/blog/es/influencers-de-viajes-sector-turistico/>

Kylie Jenner, la Kardashian tapa de Forbes por ser la multimillonaria “self made” más joven de Estados Unidos. (2018b, 12 julio). Recuperado de [https://www.clarin.com/mundo/kylie-jenner-kardashian-tapa-forbes-multimillonaria-self-made-joven-unidos\\_0\\_BJ3x4AEQm.html](https://www.clarin.com/mundo/kylie-jenner-kardashian-tapa-forbes-multimillonaria-self-made-joven-unidos_0_BJ3x4AEQm.html)

Las 10 mejores agencias de influencers en España. (n.d.). Recuperado de <https://neoattack.com/agencias-de-influencers/>

Las 10 campañas de influencer marketing más exitosas en 2019 [Publicación en un blog]. (2019, 5 septiembre). Recuperado de <https://www.antevenio.com/blog/2019/05/campanas-de-influencer-marketing-2/>

[La nueva temporada de “Narcos” viene condimentada por “Salt Bae”]. (2017, 4 septiembre). Recuperado de <https://www.ismorbo.com/la-nueva-temporada-de-narcos-viene-condimentada-por-salt-bae/>

Lavagna, E. (2018, 15 agosto). ¿Qué es Instagram, para qué sirve y cuáles son las ventajas de esta red social? Recuperado de <https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>

Los anuncios de Ronaldinho [Comentario en un blog]. (2006, 9 febrero). Recuperado de <https://solo.infames.org/los-anuncios-de-ronaldinho/>

Los mejores anuncios son los que mejoran los resultados empresariales y enamoran a las personas (n.d). Recuperado de <https://www.facebook.com/business/ads>

[Manu Rios]. (n.d). Recuperado de <https://genius.com/Manu-rios-euphoria-lyrics>

Mañez, R. (n.d.). Cómo Hacer una Campaña de Marketing de Influencers Efectiva. Recuperado de <https://rubenmanez.com/campana-marketing-de-influencers/#Como hacer una estrategia de marketing de influencers efectiva>

Martín, S. (n.d). ¿Qué es Metricool? Recuperado de <https://metricool.com/es/que-es-metricool/>

Marzo, G. (2017, 5 octubre). La importancia de los influencers en la estrategia de social media. Recuperado de <https://www.elementsdigital.es/la-importancia-de-los-influencers-en-la-estrategia-de-social-media/>

Mejía LLano, J. C. (2019, 21 marzo). ESTADÍSTICAS DE REDES SOCIALES 2019: USUARIOS DE FACEBOOK, TWITTER, INSTAGRAM, YOUTUBE, LINKEDIN, WHATSAPP Y OTROS. Recuperado de

<https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>

Núñez, V. (2015, 16 junio) Relaciones de marcas con influencers: ¿Trueques o acciones remuneradas? Recuperado de <https://vilmanunez.com/las-relaciones-de-marcas-con-influencers-trueques-o-acciones-remuneradas/>

Ollero, J. (2013, 22 abril). El mediocentro español Xabi Alonso repite como imagen de Emidio Tucci. Recuperado de <https://www.tendenciashombre.com/tendencias/el-mediocentro-espanol-xabi-alonso-repite-como-imagen-de-emidio-tucci>

Oprah Tweets Her Love For Microsoft Surface Using An iPad. (2012). Recuperado de <https://techcrunch.com/2012/11/19/oprah-tweets-her-love-for-microsoft-surface-using-an-ipad/>

Paula Echevarría repite como imagen de Pantene, ahora del nuevo Suave y Liso. (2013, 9 enero). Recuperado de <https://belleza.tendencias.com/cabello/paula-echevarria-repite-como-imagen-de-pantene-ahora-del-nuevo-suave-y-liso>

Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2013). DEFINICIÓN DE FACEBOOK. Recuperado de <https://definicion.de/facebook/>

Pujol, E. (2018, 16 octubre). Los 10 influencers en comida sana más importantes y sus 10 recetas. Recuperado de [https://www.elespanol.com/reportajes/20181016/influencers-comida-sana-importantes-recetas/345715923\\_0.html](https://www.elespanol.com/reportajes/20181016/influencers-comida-sana-importantes-recetas/345715923_0.html)

¿Qué es el Marketing Digital? Definición y estrategias de marketing digital. (n.d.). Recuperado de <https://iiemd.com/>

¿Qué es el Social Media Marketing? (2013, 17 diciembre). Recuperado de <http://periodico-marketing.com/2013/12/17/que-es-el-social-media-marketing/>

¿Qué es el Social Media Marketing? [Publicación en un blog]. (n.d.). Recuperado de <https://www.genwords.com/blog/social-media-marketing>



¿Qué es twitter? ¿Cómo funciona? ¿Cómo puedo usarlo para mi organización? [Publicación en un blog]. (2018, 1 marzo). Recuperado de <https://www.webempresa.com/blog/que-es-twitter-como-funciona.html>

Quer, A. (2014, 13 febrero). La historia del marketing en 5 minutos [Publicación en un blog]. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/194141/La-Historia-del-Marketing-en-5-Minutos>

Raffino, M. E. (2019, 27 febrero). ¿Qué son las redes sociales? Recuperado de <https://concepto.de/redes-sociales/>

Robledo, P. (2017, 13 octubre). Paula, con P de Pantene: 11 años evolucionando juntos [Publicación en un blog]. Recuperado de [https://www.telecinco.es/blogs/blog-pelo-pantene/Paula-Pantene-anos-evolucionando-juntos\\_6\\_2449215004.html](https://www.telecinco.es/blogs/blog-pelo-pantene/Paula-Pantene-anos-evolucionando-juntos_6_2449215004.html)

Sada, M. J. (2016, 18 noviembre). ¿Qué es twitter? ¿Cómo funciona? ¿Cómo puedo usarlo para mi organización? Recuperado de <https://www.t2omedia.com/ideas/actualidad/influencers-consiste-trabajo-cambios-se-dado-mercado-las-marcas-tras-aparicion-continuo-auge/>

Santos, D. (2019, 26 marzo). Los 7 canales de comunicación más utilizados para enamorar clientes. Recuperado de <https://blog.hotmart.com/es/canales-de-comunicacion/>

Sigue creciendo la inversión en Marketing de Influencers. (2018, 26 junio). Recuperado de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/social-media/sigue-creciendo-la-inversion-en-marketing-de-influencers-2018-06-26>

Talués, S. (2017, 8 agosto). Vegetta777, el youtuber del millón de euros que registra pérdidas en su empresa]. Recuperado de [https://www.vanitatis.elconfidencial.com/noticias/2017-07-31/vegeta777-youtuber-ingresos-perdidas-negocio-millon-de-euros\\_1421219/](https://www.vanitatis.elconfidencial.com/noticias/2017-07-31/vegeta777-youtuber-ingresos-perdidas-negocio-millon-de-euros_1421219/)

Villalobos, C. (2018, 16 julio). 10 Ejemplos de campañas de marketing de influenciadores [Publicación en un blog]. Recuperado de

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

¿YouTube o Twitch? (2018, 22 abril). Recuperado de <https://medium.com/@eldiariodellobo/youtube-o-twitch-f02dbf70f900>

