

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche
Titulación de Periodismo

Trabajo Fin de Grado
Curso Académico 2018-2019



**Análisis de la evolución de Internet y marketing digital a
través de las Redes sociales**

*Analysis of the evolution of Internet and digital marketing
through Social Networks*

Alumno: Roberto Torres Belmonte

Tutora: María Belén Pérez Sánchez

ÍNDICE

Resumen	3
Palabras clave	3
Abstract	4
Keywords	4
1. Introducción	5
2. Estado de la cuestión	6
2.1. El Marketing digital	6
2.1.1. Definición y evolución de marketing	6
2.1.2. Evolución del concepto de marketing 1.0 al 3.0	8
2.1.3. Las cuatro p del marketing digital (Según Kotler)	11
2.2. Las Redes Sociales	13
2.2.1. Origen y contexto de las redes sociales (definición)	13
2.2.2. Tipología de los medios sociales	15
2.2.3. Beneficios de la utilización de las redes sociales por parte de las empresas	18
2.2.4. Perfil y uso del usuario en redes sociales	21
2.3. Marketing de influencers	25
2.3.1. ¿Qué es el marketing de influencers?	25
2.3.2. Agentes que intervienen	27
2.3.2.1. Influencers	27
2.3.2.2. Tipos de influencers	28
2.3.2.3. Anunciantes	31
2.3.2.4. Empresas intermediarias	33
3. Metodología	36
4. Resultados	38
5. Conclusiones	40
6. Bibliografía	42
7. Anexos	45

Resumen

Internet, marketing digital y redes sociales cada vez están más ligados de la mano. Actualmente estos tres conceptos los tenemos muy presente en nuestro día a día. Por lo tanto, cabe conocerlos en profundidad ya que forman parte de nosotros a diario. Internet es un nuevo medio de comunicación el cual el auge de su origen se remonta a aproximadamente unos 50 años, para ser exactos, el 29 de octubre de 1969 se transmitió el primer mensaje en la red. Esto supondría un gran avance y cambio para la sociedad. Desde entonces ha ido evolucionando de tal manera que no se ve el fin de su auge.

Con el marketing nos podemos remontar muchos más años atrás, pero con la evolución de Internet, el marketing ha tenido que modernizarse a los nuevos tiempo y a la era digital. Por lo tanto, a un lado ha quedado el marketing tradicional, para así poder aprovechar las nuevas herramientas como son las redes sociales. Con las cuales es más rápido, sencillo y eficaz llegar al objetivo de dar a conocer un producto o marca a más cantidad de personas.

Las redes sociales son una herramienta más de la actualidad y cada vez más utilizadas, por lo tanto, se ven una utilidad especial en ellas para así cumplir el objetivo con mayor eficacia. Las redes sociales dieron el salto a Internet allá por el 2003 con MySpace, que es un espacio web totalmente gratuito en el cual puedes personalizar tu propio blog, es más conocido por recoger numerosas páginas de grupos musicales. Desde entonces, las redes sociales han ido creciendo y teniendo una mayor importancia hasta llegar a día de hoy, donde las más conocidas son Facebook, Instagram o Whatsapp las cuales se utilizan prácticamente a diario.

Palabras clave: Internet, marketing digital, redes sociales, influencers, periodismo

Abstract

Internet, digital marketing and social networks are now more connected than ever. Nowadays, these three concepts are a fundamental part of our daily lives and for this reason we should have a deep knowledge of them. Internet is a new media originated 50 years ago, indeed the first message was published on the net the 29th of october 1969. This supposed a great change and advance to society. Since the, it has been developing so much that it's boom never seems to cease.

However, marketing was born even earlier, and with the evolution of the internet, th marketing world has had to modernize and adapt to the digital era. Thus, the traditional marketing has come to an end, so we can take advantage of new tools like the social networks. The social networks are far more effective, with them we can reach a massive audience, making sure that the product or brand is well promoted.

The social networks are the tool of today and they are being used more an more. Therefore, we see a special utility in them to achieve our objective effectively. The social networks were born on the internet in 2003 with Myspace, which is web free of charge than you can use to personalize your own blog, and it is widely known for collecting numerous music band pages. Since then, the social networks have been growing and their importance has reached a point, that nowadays almost everybody uses daily Facebook, Instagram and Whatsapp.

Keywords: Internet, digital marketing, social networks, influencers, journalism

1. Introducción

El presente Trabajo de Fin de Grado se dispone a analizar la evolución del marketing digital a través de los nuevos métodos como las redes sociales y explicar los nuevos agentes que intervienen en este nuevo mercado. En concreto, se pretende hablar de la utilización de las redes sociales como sitio publicitario para las empresas utilizando el nuevo fenómeno influencer. Ya que, desde mi punto de vista, este actual modelo de marketing revolucionario es el más rápido y eficaz de los últimos años para las nuevas generaciones denominadas nativos digitales.

Hoy en día el medio de comunicación más utilizado es Internet, ya que actualmente todos tenemos fácil acceso a ello a través de un smartphone, un ordenador, una tablet o incluso un smartwatch. Internet sigue siendo la vía más rápida para dar a conocer una marca o producto, ya que es el medio en auge desde hace tiempo, por lo tanto, el marketing tradicional ha tenido que evolucionar y adaptarse a la nueva era digital. Para ello, los especialistas en marketing han tenido que modernizarse con las nuevas estrategias y herramientas a través de las Redes Sociales.

Por lo tanto, con la realización de este Trabajo de Fin de Grado se busca como objetivo general estudiar el marketing y conocer su evolución junto con la llegada del nuevo medio de comunicación como es Internet, y así conocer la actualización de los nuevos métodos de marketing como es el de la era digital y cuáles son sus herramientas principales. Para profundizar más en el tema estudiaremos el proceso de digitalización del marketing hasta la llegada del actual marketing 3.0. Se investigará para conocer las principales redes sociales a nivel nacional y cómo empresas y marcas las utilizan como principal herramienta para publicitarse a través del factor *influencers*.

2. Estado de la cuestión

2.1. El marketing digital

2.1.1. Definición y evolución de marketing

La palabra marketing tiene sus orígenes en latín con la palabra *mercatus*. Marketing es un anglicismo compuesto por la palabra market y la determinación inglesa -ing que se utiliza para determinar una acción. En español sería mercadotecnia (Renato Mesquita 2018). Los primeros pasos de la mercadotecnia vienen causados por la invención de la imprenta en el año 1450 por parte de Gutenberg. Esto facilitó la posibilidad de que un mensaje llegará a una gran cantidad de persona. Dos siglos más tarde se pone de moda los posters, método bastante útil para informar y publicitar. A finales del 1890 de mano del italiano Guglielmo Marconi inventó el primer sistema completo de telegrafía inalámbrica, es decir, la radio. En este nuevo medio de comunicación, en 1922 en Nueva York se emitió el primer anuncio. Esto supuso un gran cambio para el marketing tradicional (Marketing directo, 2017).

Según la AMA (American Marketing Association) en los años 60 el marketing se podría definir como “resultado de las actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor.” En esos tiempos el marketing era totalmente diferente al que conocemos en la actualidad. El gran punto de inflexión de aquellos años para el marketing fue gracias al desarrollo de una nueva sociedad de ocio y consumo, pero el factor más importante de la época fue el gran desarrollo de los nuevos medios de comunicación como la prensa, la radio y la televisión (Marketing directo, 2017).

El surgimiento de estos medios fue un mercado atractivo para las agencias publicitarias, ya que vieron una forma fácil y rápida de enseñar al público un producto o servicio, el cual llegaría directamente al consumidor a través de un medio de comunicación en masa. Por ello, la publicidad, se convirtió en en el principal medio de financiación de la televisión, de la prensa y de la radio. La principal diferencia del marketing de los años 60 al actual es que los mercadólogos de la época no ponían tanto énfasis en las necesidades del consumidor.

Otra de las definiciones que nos ofrece la AMA, algo más reciente, aproximadamente caracterizada por el año 1985, es que el marketing “es un proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, comunicación y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y las organizaciones.” Como se puede observar, en esta definición hace referencia a lo nombrado en el párrafo anterior, se tiene más en cuenta las necesidades del consumidor.

Actualmente, nos encontramos en una sociedad en la cual si quieres encontrar algo recurrimos a Internet. Por esta razón, el marketing digital de una marca o empresa es una estrategia imprescindible por la gran oportunidad de crecimiento, posicionamiento y difusión que representan. A diferencia de cualquier tipo de marketing, según el equipo de InboundCycle (2018), el marketing digital puede destacar por cinco ventajas:

- 1. Coste asequible.** La mayoría de las empresas o marcas en lo primero que se fijan es en reducir gastos para así obtener más beneficios. Por ello, el marketing digital es accesible en términos de presupuesto para todos, sobre todo si se compara con los canales de marketing tradicionales, como son la televisión, la radio o la prensa.
- 2. Mayor capacidad de control, optimización y corrección de las campañas.** Esta es una de las ventajas por las que destaca el marketing online, debido a la recogida y posibilidad de consulta en tiempo real de los resultados obtenidos, además, de manera exacta.
- 3. Gran flexibilidad y dinamismo.** Este tipo de estrategias nos da la facilidad y rapidez de poder realizar testeos y cambios en función de los resultados obtenidos y el comportamiento de los usuarios respecto a una campaña.
- 4. Permite una segmentación específica, personalizada y precisa.** En una campaña de marketing digital, la empresa puede segmentar su campaña de publicidad teniendo en cuenta datos sociodemográficos, o también, según el comportamiento del usuario en Internet.

5. Medición exacta de la campaña. La estrategia de marketing digital nos da la facilidad de poder conocer los resultados obtenidos según la campaña, los beneficios, los retornos de la inversión (ROI), y muchas más mediciones a las cuales se puede ceñir para mejorar en las siguientes campañas.

Finalmente, se puede observar cómo ha crecido el marketing, desde el convencional al digital. La revolución de la nueva era digital ha provocado un cambio drástico al marketing y a la comunicación entre las empresas o marcas y los consumidores. Al fin y al cabo, las empresas han tenido que amoldarse a la fuerza a las nuevas tecnologías, debido a que en la sociedad actual la mayoría de la población tiene acceso al menos a un dispositivo con conexión a Internet, y esto hace que sea más fácil llegar a ellos, valorando más la opinión de los usuarios. (Puromarketing.com 2017)

2.1.2. Evolución del concepto de marketing 1.0 al 3.0

El marketing, como todos los procesos tecnológicos, también ha adoptado el apellido numérico. Windows 7, iPhone 6, Samsung Galaxy S8, PlayStation 4... Así es como los productos tecnológicos hoy en día retoman su nombre original cambiando solamente el apellido numérico. En el marketing pasa lo mismo, se puede clasificar con diferentes cambios desde el marketing 1.0 al marketing 4.0. Esto no significa que el 1.0 sea mejor que el 2.0 o que el 2.0 sea mejor que el 3.0, sino que hay un cambio significativo en su evolución, ya que igual que cambia la sociedad, esto va cambiando las estrategias de marketing y también se adaptan a las nuevas necesidades que van surgiendo. (Pedro Reig para Puromarketing.com 2015)

Por lo tanto, el concepto de marketing ha ido evolucionando con el paso del tiempo, ya que ha ido adaptándose a los cambios en la sociedad. Durante el último siglo se han producido avances tecnológicos muy importantes que han provocado cambios en el mercado, pero también han producido cambios para los consumidores. A lo largo de estas etapas, los consumidores se han visto más involucrados, colaborando más en el proceso de compra y adoptando una visión más cultural, dando importancia a lo espiritual. Es por ello que el concepto de marketing ha ido evolucionando y según Philip

Kotler, el padre del marketing moderno, en esta evolución se pueden diferenciar tres fases del marketing, que se distinguen en 1.0, 2.0, 3.0 (P. Reig 2015):

- Marketing 1.0: Se puede hablar de marketing 1.0 cuando se hace referencia a sus inicios, en pleno desarrollo industrial, cuando la demanda era mayor que la oferta, ya que en esos momentos el objetivo no era vender, vender y vender sino que el foco se ponían en el producto y su gestión era táctica. El objetivo principal del marketing 1.0 era tener un valor económico. Solo se informaba del valor funcional de los productos o de los servicios a través de los medios de comunicación en masas (TV, radio y prensa) y con una comunicación unidireccional.
- Marketing 2.0: Surge en la etapa en la que llega Internet y esto provoca que la competencia crezca considerablemente. Por lo tanto, las empresas empiezan a poner en valor los conceptos de posicionamiento y diferenciación de la competencia. A diferencia del marketing 1.0, ahora el objetivo principal no es vender, sino satisfacer y fidelizar al cliente, ya que se le da un valor especial al consumidor. Se dan cuenta que detrás de las cifras de venta habían personas con mente y sentimientos, por lo tanto, deciden acercarse más a nivel emocional e integrarse en el corazón del cliente.
- Marketing 3.0: Surge de la nueva era tecnológica. Este es un marketing centrado en valores, es decir, las empresas empiezan a valorar más al ser humano integral, con alma, sentimientos e inteligencia, y no se le ve solamente como un simple cliente. Por lo tanto, el objetivo principal de una empresa debe ser hacer del mundo un lugar mejor para el presente y para el futuro.

En la siguiente tabla se presenta los tres tipos de marketing de una forma más esquematizada:

Tabla 1: Comparación marketing 1.0, 2.0 y 3.0

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
	Marketing que se centra en el producto	Marketing que se centra en el cliente	Marketing que se centra en los valores
Objetivo	Vender el producto	Satisfacer y fidelizar a los clientes	Hacer de este mundo un lugar mejor
Fuerzas propulsoras	Revolución industrial	Revolución tecnológica de la información	Revolución de la nueva tecnología
Visión del mercado por las marcas/empresas	Compradores masivos	Consumidor más inteligente con mente y corazón	Consumidor con mente, corazón y espíritu
Concepto clave de Marketing	Compradores con necesidad física	Diferenciación	Valores
Directrices de marketing corporativo	Desarrollo del producto	Funcionamiento corporativo y del producto	Proposiciones de valor
Funcionalidad	Funcional	Funcional y emocional	Funcional, emocional y espiritual
Interacción con los consumidores: Marketing de valores	Transacciones uno a uno	Relaciones uno a uno	Colaboraciones entre mucho

Fuente: HSM. Foro Mundial de Marketing y Ventas (2-3/VI/10, México, Conferencia Philip Kotler: Marketing 3.0)

Actualmente, aunque todavía es pronto, se hablar de un Marketing 4.0. Se dice que este tipo de marketing tratará de predecir lo que el consumidor necesita, por lo tanto, el cliente será el CEO del producto y tendrá el mando, ya que este tipo de estrategia se diferencia del resto por el hecho de que serán los gustos y las necesidades las que marquen la tendencia.

Tabla 2: Del marketing 1.0 al 4.0:

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0	Marketing 4.0
FOCO	Producto	Consumidor	Emociones y Valores	Predicción y Anticipación
OBJETIVO	Vender	Satisfacer y Retener	Construir un Mundo Mejor	Identificar Tendencias
FUERZA PROPULSORA	Revolución Industrial	Tecnologías de la información	Nueva Era Tecnología	Big Data
CONEXIÓN	Sin conexión	Información y Personas	Conocimiento	Inteligencia

Fuente: elblogdelainnovaciondigital.wordpress.com por Marisa Martín Jiménez

2.1.3. Las cuatro *p* del marketing digital (Según Kotler)

El marketing es una metodología de análisis del comportamiento del mercado de una marca o empresa. Con el paso del tiempo y con la aparición de las nuevas tecnologías este concepto ha ido evolucionando y adaptándose a los nuevos cambios. Según Philip Kotler, existe un análisis de la estrategia interna denominada mezcla de mercadotecnia. Kotler y Armstrong definen esta mezcla de mercadotecnia como “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto/servicio”. (Philip Kotler y Gary Armstrong 2003: 63)

En 1967, Philip Kotler denominó una estrategia de marketing que fuese adaptada a todos los negocios con cuatro variables que se conocen como “las 4 P’s”: Precio, Plaza, Producto y Promoción. Es decir, toda empresa podría hacer un plan de marketing utilizando la estrategia de las 4 P’s para elaborar un análisis correcto de su mercado (R. Mesquita 2018)

Con el paso del tiempo la sociedad ha ido cambiando y evolucionando, y con ello, el concepto de marketing. Con la aparición de internet, las nuevas tecnologías y el nuevo enfoque de las empresas poniendo en el núcleo central a las personas, llega el marketing digital. Debido a la evolución del marketing, la estrategia de análisis de las 4 ps se ha ido actualizando. Jaime Rivera Camino, en su libro *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones* (2012), comenta que Idris Mootee expone una renovación de las 4 ps para el terreno del marketing digital: Personalización, Participación, *Peer to peer* (De igual a igual) y Predicciones modeladas.

- Personalización: Con ella se busca tener una mayor precisión para elegir a nuestros clientes, ya que gracias a todas las herramientas que nos facilita internet, podemos distinguir a nuestros clientes sobre sus gustos y prioridades. Se intenta crear, diseñar y enfocar los productos a medida.
- Participación: Se basa principalmente en la creación de comunidades en las cuales los clientes pueden participar y opinar, para que así el propio cliente pueda colaborar con la marca y que la propia empresa lo integre en las diferentes estrategias de marketing digital.
- Peer to peer (De igual a igual): Se basa en la confianza de las personas cercanas, es decir, el ser humano confía más en lo que las personas de su alrededor le sugiere u opina de un producto o servicio que la propia publicidad. El origen de esta P se centra en las redes sociales.
- Predicciones modeladas: Trata de identificar y captar clientes o usuarios a través de datos, es decir, de los factores cuantitativos. Se utilizan herramientas de monitorización para obtener información sobre la audiencia, clientes, usuarios, etc, para así actuar con los datos para mejorar y potenciar más nuestra marca o empresa.

En la definitiva, cada vez son más las empresas que se van actualizando a raíz de las nuevas tecnologías y los nuevos métodos de marketing, ya que la nueva visión de este

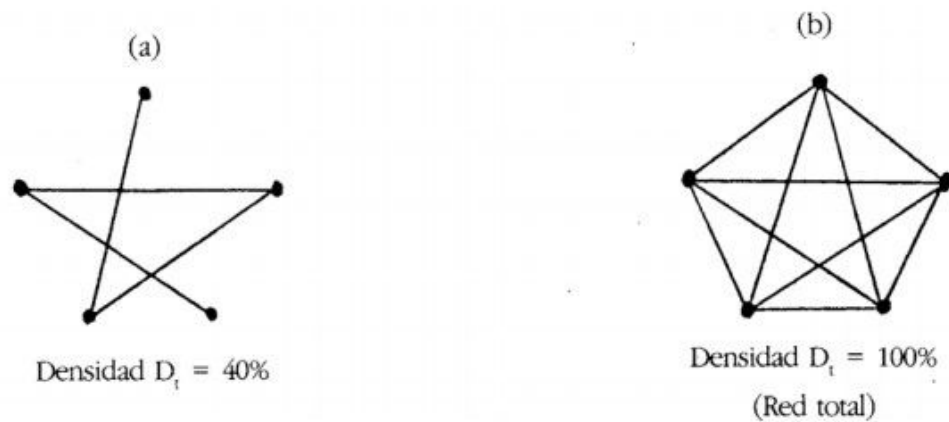
concepto hace que las empresas puedan transmitir un mensaje más personalizado, más emotivo y más cercano hacia sus clientes. Como dice Idris Mootee “el marketing de hoy es guiado por las conversaciones, impulsado por las redes sociales, habilitado por la tecnología y marcado por una gran densidad de información.” (Jaime Rivera 2012: 446)

2.2. Las redes sociales

2.2.1. Origen y contexto de las redes sociales

“Servicio de la sociedad de la información que ofrece a los usuarios una plataforma de comunicación a través de internet para que estos generen un perfil con sus datos personales, facilitando la creación de comunidades con base en criterios comunes y permitiendo la comunicación de sus usuarios, de modo que pueden interactuar mediante mensajes, compartir información, imágenes o vídeos, permitiendo que estas publicaciones sean accesibles de forma inmediata por todos los usuarios de su grupo.” (Real Academia Española 2019)

La definición de red social en la RAE hace referencia a la época actual, a la era del internet, pero hay que irse hasta 1970 para empezar con su origen. En 1971 se envía el primer email. Se puede decir que desde este momento empieza a tener la andadura de una red de relaciones. Como decía el antropólogo inglés John Barnes “La imagen que tengo es de un conjunto de puntos algunos de los cuales están unidos por líneas. Los puntos de la imagen son personas o a veces grupos, y las líneas indican que individuos interactúan mutuamente. Podemos pensar claro está, que el conjunto de la vida social genera una red de este tipo.”

Figura 1: Concepto de red social

Fuente: El concepto de red social, Félix Requena Santos

En 1978 se intercambian BBS (Bulletin Board Systems) a través de líneas telefónicas con otros usuarios y este mismo año se lanzan las primeras copias de navegadores a través de la plataforma Usenet. Sin embargo, hay que situarse en el 1991 donde se inventó en lenguaje html por Tim Berners Lee, un elemento esencial para que la navegación por web se hiciera sencilla y popular. Se entiende que desde este invento nacen las redes sociales tal y como se conocen en la actualidad (Antevenio 2016).

En 1994 se puede decir que se creó una de las primeras redes sociales denominada GeoCities. Esta red social fue creada por David Bohnett y John Rezner y consistía en un blog en que los usuarios seleccionaban el nombre de un barrio, el cual estaba caracterizado por un determinado tema. En 1995 se lanza TheGlobe.com, una red social que daba la oportunidad de enseñar las propias experiencias del usuario publicando contenido propio e interactuando con otras personas que tenían similares intereses. Otra de las redes sociales importantes de ese mismo año es Classmates, esta ayudaba a encontrar a ex compañeros de trabajo y clase. No mucho más tarde, en 1997, se lanza el primer programa de mensajería instantánea Instant Messenger, creado por Microsoft Windows (Antevenio 2016)

Entrando en el siglo XXI, más exactamente en el año 2002, crean Friendster, una de las redes sociales más exitosas hasta el momento con tres millones de usuarios en los primeros meses. Este éxito se debe a que fue lanzada para conocer a nuevas personas a

partir de los círculos de amigos, hecho que establece una mayor confianza para conocer a desconocidos. En 2003 se lanza MySpace, una red social enfocada principalmente a grupos de música donde podían subir su contenido musical, fotos, videos, etc. Hasta el momento, la red social más importante es Facebook, creada en 2004 por Mark Zuckerberg con la finalidad de conectar estudiantes universitarios de Harvard. Un año más tarde ya tenía presencia en alrededor de 500 universidades estadounidenses con más de dos millones de usuarios (Antevenio 2016). Actualmente, tras el estudio realizado por Digital In 2019, elaborado por We Are Social, Facebook está compuesto por 2.271 millones de usuarios, situándose como líder entre las redes sociales en el mundo.

En 2006 nace todo un hito en la historia de las redes sociales, un microblogging llamado Twitter. Ya que es una red en la que el usuario está limitado a 140 caracteres. A raíz de Twitter y Facebook en la última década nacen importantes redes sociales como Whatsapp, Pinterest, Tumblr, Youtube, LinkedIn, snapchat, Google+, entre otras (Antevenio 2016)

2.2.2. Tipología de los medios sociales

Hoy en día, las redes sociales son una herramienta fundamental para nosotros. Desde hace poco más de una década han ido cambiando, evolucionando y apareciendo nuevos medios sociales con distinta finalidad. Sin llegar a ser community manager, ni especialistas en marketing online las primeras redes sociales que nos vienen a la cabeza son Facebook, Twitter e Instagram, pero hay una gran variedad con campos muy amplios.

Según Juan Merodio en su libro *Marketing en Redes Sociales. Mensaje de empresa para gente selectiva* dice que los medios sociales se pueden categorizar en varias opciones en función de su utilidad y aplicación, y que en ese aspecto hay multitud de variantes. Por lo tanto, Merodio las ha clasificado en 15 categorías (2010: 9-19):

- Redes sociales genéricas y específicas: El principal objetivo de las dos es socializar a las personas, ya que son herramientas que permiten compartir información como puede ser texto, audio y vídeo. La diferencia entre ellas es que las genéricas, como puede ser Facebook, hay gente con una gran variedad en el rango de edad y que no tienen porque tener los mismo intereses. En cambio, en las específicas, como puede ser Minube, está más centrada en que los usuarios compartan gustos e intereses.
- Publicaciones: Este tipo son plataformas que permiten compartir trabajos de valor con trabajadores, clientes o cualquier persona en la red, de tal manera que se aporta un valor en el contenido que se publica. Los principales medios sociales de publicaciones son Blogger, Slideshare y Wordpress.
- Fotografías: La finalidad de este tipo de medios es sacar provecho a las fotos que la empresa puede sacar, ya que, cada vez los contenidos visuales están teniendo un mayor protagonismo sobre los de texto. Este recurso puede ser un gran medio para fomentar una marca. Gran ejemplo de ello es Flickr, Picasa o Zoomr.
- Audios: Más conocido como *Podcast*, que son archivos de audio los cuales puedes almacenar en tu móvil y escucharlo en cualquier momento. Las plataforma de contenido sonoro más relevantes son iTunes (de Apple), Podcast.net y ivoox.
- Vídeos: Este tipo de redes sociales centran su atención a que su publicidad sea visualmente. El vídeo marketing ha ido ganando peso con el tiempo y es uno de los soportes multimedia que más ha crecido en los últimos años. La principal plataforma de este tipo de medio es Youtube.
- Microblogging: La esencia de este medio es que es directo, sencillo y concreto. Ya que su objetivo es captar la atención del cliente o usuario en tan solo unos pocos caracteres. Por ejemplo, el más conocido es Twitter, que limita a sus usuarios hacer publicaciones de tan solo 140 caracteres.

- Emisión en Streaming: Su esencia está en que son herramientas que permiten emitir vídeo o sonido en directo. Medio perfecto para eventos, conferencias o hasta para programas de radio. Claro ejemplo de emisión en streaming son TalkShoe, UStream o Periscope.
- Videojuegos: Este medio es uno de los sectores con más penetración de mercado a nivel global, ya que se dirige de manera segmentada a cada una de las edades. En él, los usuarios, conversan e intercambian experiencias a través del mundo virtual. El más conocido de este mundo es World of Warcraft.
- Aplicaciones de productividad: Este medio social es una gran herramienta que ayuda al desarrollo de una actividad empresarial, ya que ayuda a compartir contenido a través de internet. Ayudando así a la productividad y a ahorrar en costes. Un claro ejemplo de ellos es Dropbox y Google Drive.
- Agregadores de noticias: Ayudan a compartir información a través de la red y así actúan como potenciadores de la viralidad. Un ejemplo de ellos puede ser Delicious.
- RSS: Son formatos de sindicación de contenidos de páginas web, lo cuales su labor es informar de las últimas actualizaciones de contenido de webs y blogs. Principalmente usado para que el cliente esté informado de toda la actualidad que sucede en un negocio. Por ejemplo FeedBurner by Google o Atom.
- Búsquedas: Este tipo de medio social se centra en ser una herramienta en que ayude al usuario a encontrar información, lugares, personas o cosas que le interese. El más conocido de todos es Google, seguido de Yahoo.
- Móviles: En la actualidad, el móvil se ha convertido en la herramienta más utilizada por los usuarios de Internet. En ellos podemos encontrar aplicaciones móviles y webs adaptadas. Por ejemplo callWave.

- Interpersonales: Son herramientas que facilitan la colaboración y la comunicación entre dos o más personas. La más conocida en este ámbito es Skype.
- Geolocalización: Son herramientas diseñadas principalmente para compartir la ubicación y así saber qué servicios tenemos a nuestro alrededor, como por ejemplo Foursquare o Gowalla.

2.2.3. Beneficios de la utilización de las redes sociales por parte de las empresas

Hoy en día son muchas las empresas que están interesadas en aumentar la visibilidad de sus negocios a través del Social Media, ya que como dice Klawter, Agencia de contenido y redes sociales, “tu contenido en redes sociales cuenta la historia de tu marca”. Para esta agencia de contenido este medio está siendo clave en la estrategia de marketing digital de cualquier empresa, ya sea un negocio puramente online, o físico. Sin embargo son pocos los que realmente sacan partido a este canal y conocen las innumerables ventajas de las redes sociales para empresas que aportan a su estrategia.

La agencia Klawter, en un artículo publicado el 2 de enero de 2019, da diez beneficios y ventajas de las redes sociales para empresas:

1. Aumento de la visibilidad e imagen de marca. Principal y fundamental beneficio para la empresa, ya que una gran parte de nuestros clientes posee un perfil en alguna de las redes sociales principales como son Twitter, Facebook e Instagram. La principal característica de este beneficio, según Klawter, es que su presencia en social media ayudará a aumentar el alcance de nuestras acciones de marketing, ya que las redes sociales tienen la propiedad de viralizar los buenos contenidos, haciéndolos llegar a un gran volumen de usuarios a un mínimo coste.

2. Mejorar la reputación online de tu negocio. Un perfil en Instagram, en Facebook o en cualquier red social es todo un escaparate para la marca. Si se realiza una buena gestión de este canal la presencia en ellas mejorará la imagen de la marca. La agencia Klawter deja claro que “el objetivo primordial de los social medias es facilitar y ayudar a los miembros de nuestra comunidad, no convertir nuestro perfil en un catálogo de productos.” para ello recomienda subir contenido interesante y relevante para los usuarios, ser creativos y resolver dudas y consultas de forma rápida y amigable.
3. Facilitan la comunicación entre la empresa y los clientes. En este apartado es donde entra a ser protagonista el community manager, ya que es el encargado de fomentar la interacción con los contenidos publicados y realizar la tarea de mediador entre la comunidad y la marca. Según Klawter la idea principal es crear una buena comunidad en redes y así hacer que la tarea del community manager sea de observador y moderador, ya que son los propios usuarios los que interactúan entre sí en favor y defensa de la marca.
4. Conocer mejor a tus clientes. Gracias a que una marca, empresa o negocio esté en un medio social ayuda así a conocer mejor las necesidades de los clientes para así satisfacerlos de la mejor forma posible. Para ello, según la agencia Klawter, se debe estudiar el perfil de los clientes para ver cuales son las redes más utilizadas y así realizar acciones de comunicación de nuestro negocio adaptando los contenidos en formato y tono a cada red social.
5. Creación de campañas publicitarias en redes sociales. Las redes sociales son un medio fantástico para realizar campañas publicitarias, ya que los resultados obtenidos, con su bajo coste, son altamente positivos proporcionando una mayor repercusión y visibilidad para el resto de usuarios.
6. Monitorización de resultados. Una de las ventajas principales de que una empresa esté en un medio social es que estos aportan datos que sirven para controlar el alcance de nuestras acciones y así supervisar si estamos cumpliendo

el objetivo propuesto, ya sea en campañas de pago en redes o en las mismas publicaciones orgánicas.

7. Promocionar los productos o servicios. Una red social es un lugar idóneo para dejar ver el producto o el servicio que se quiere dar al cliente o usuario. Por lo tanto, de esta manera, la marca se pone en contacto directo con los clientes para así proporcionarle contenidos de valor y atender las necesidades.
8. Fidelización de clientes. Como dice Klawter, los social media son el canal más adecuado para fidelizar a los clientes y convirtiéndolos en embajadores de la marca. Ya que este tipo de cliente recomendará la marca, participará activamente y defenderá la marca ante otros usuarios. Por ello, es de gran importancia cuidar a este tipo de cliente y tener un trato cercano con ellos.
9. Captar tráfico hacia la página web o blog corporativo. Uno de los objetivos principales de las marcas es que se visite su página web o blog, para ello las redes sociales son un gran escaparate, ya que con ellas se puede compartir contenidos creados en la página web o blog.
10. Permiten estudiar a la competencia. Gracias a la visualización abierta que tienen las redes sociales se puede estudiar la competencia. Es decir, como dice Klawter, “podrás detectar cuales son las acciones que están llevando a cabo en redes, qué tipos de contenidos comparten y cuáles son los que tienen un mayor éxito, en qué momentos realizan publicaciones y sobre todo, detectar posibles errores, para aprender de su experiencia.” La finalidad de ello es desarrollar una mejor estrategia en redes que nuestra competencia.

No obstante, la agencia de contenidos y redes sociales Klawter, también hace referencia a una clase de desventajas, ya que la gestión de redes sociales para una empresa conlleva mucha dedicación, para ello hace hincapié en cuatro puntos:

- La necesidad de contar con perfiles profesionales de community manager y gestor de campañas en los diferentes social media.
- Contar con contenidos personalizados, adaptados a la marca y que gusten a los usuarios.
- Los social media están activos las 24 horas del día los 365 días del año.
- Se debe estar preparado para posibles crisis que puedan generarse, derivadas de comentarios negativos sin contestar o usuarios enfadados con la marca.

En conclusión, hoy en día se utilizan las redes sociales a diario y por ello es una herramienta de gran utilidad para las empresas que quieran expandirse a gran velocidad, ya que estas ayudan a las empresas a conocer, entender y comprender a sus clientes, así como conocer las necesidades básicas de los mismos.

2.2.4. Perfil y uso del usuario en redes sociales

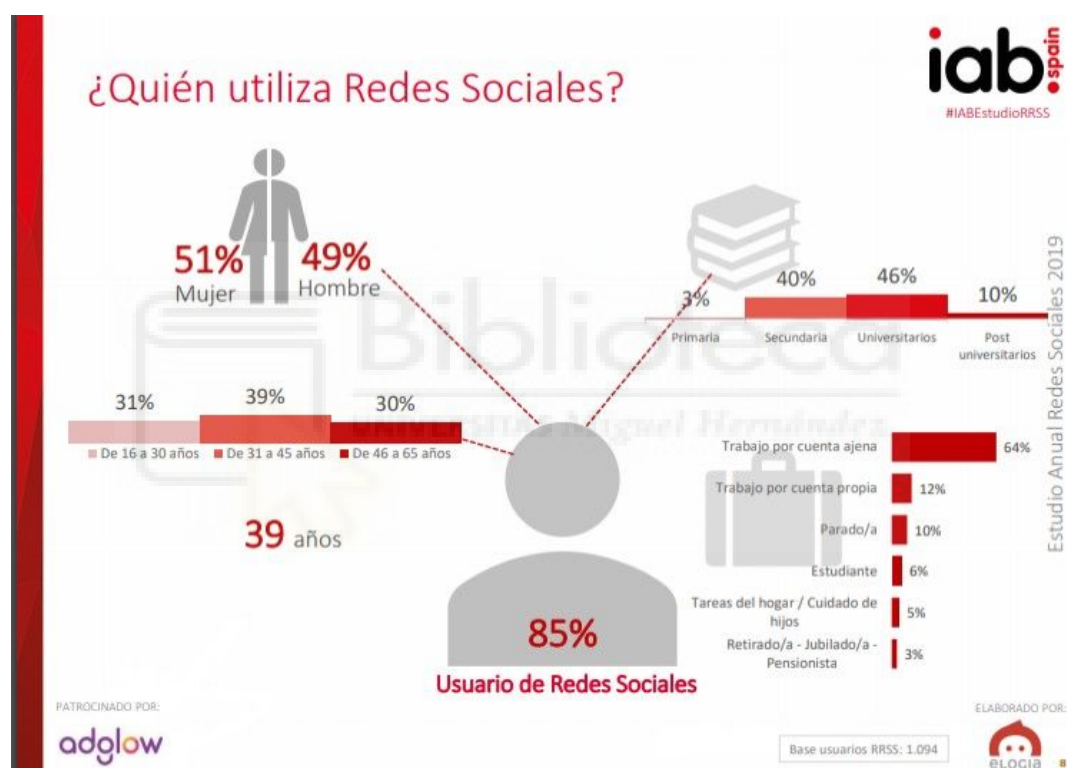
A través de un estudio realizado por IAB Spain en 2019, que es una asociación de publicidad, marketing y comunicación digital en Español, el cual su principal objetivo es la promoción del negocio digital, se va a estudiar el perfil y el uso del usuario a través de las redes sociales, así como la relación que hay entre usuario y marca para entender la importancia que tiene para el uso corporativo.

Los principales objetivos de esta décima edición del estudio son cuantificar la evolución de la penetración de las Redes Sociales y el perfil de los usuarios, entender el conocimiento y uso de las Redes sociales (tradicionales y nuevas) y evaluar el nivel de saturación de la publicidad en Redes sociales y la vinculación con las marcas. Este estudio ha sido realizado a nivel nacional en España, con un trabajo de campo realizado en febrero de 2019 y enfocado al universo de hombres y mujeres de 16 a 65 años de edad y a profesionales del sector digital.

Tomando como referencia el estudio realizado por IAB Spain la población española entre 16 y 65 años son 30,9 millones, de los cuales 28,9 millones son internautas, es decir, el 92% de la población. Los usuarios que utilizan las redes sociales son 25,5

millones, es decir, un 85% de la población española entre 16 y 65 años de edad tienen un perfil en alguna de las redes sociales. No obstante, en España las redes sociales se mantiene con buena salud, a pesar de que los datos de penetración no aumenten en los últimos años. Esto se debe a que, desde 2014 hasta 2019, se ha conseguido un estado de madurez, conservando así los datos. Desde el principio de su crecimiento (2009), hasta a día de hoy, se ha conseguido nada más y nada menos un 34% más de usuarios en las distintas redes sociales.

Figura 2: ¿Quién utiliza redes sociales?



Fuente: IAB Spain (2019) *Estudio anual redes sociales*

Como se puede ver en la ilustración anterior, el usuario de internet que utiliza las redes sociales es homogéneo, aunque se decanta dos puntos por encima el género femenino (51% mujeres - 49% hombres). La edad media está fijada en los 39 años, y el 46% de los internautas que utilizan medios sociales está centrado en los universitarios.

Las redes sociales testadas en este estudio han sido Facebook, Youtube, Twitter, Instagram, Tinder, LinkedIn, Pinterest, Telegram, WhatsApp, Tumblr, Twitch,

SnapChat, Waze, 21 Buttons, TikTok, TapaTalk y People. De las cuales, WhatsApp pasa a ser la red con más usuarios, con un 88%, seguida de Facebook con un 87%. En tercer lugar se encuentra YouTube con un 68%, e Instagram es la red que sube más usuarios este año. Según el informe de IAB Spain, actualmente, los usuarios disponen perfil en 3-4 redes sociales.

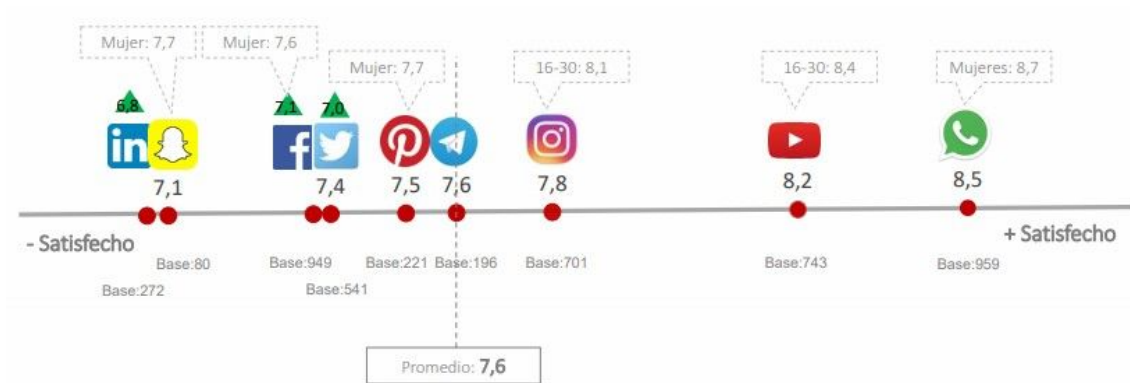
Figura 3: ¿Qué RRSS se usan más?



Fuente: IAB Spain (2019) *Estudio anual redes sociales*

Centrando el estudio en la valoración de las redes sociales y satisfacción de los usuarios WhatsApp se posiciona como la red mejor valorada entre sus usuarios, seguido de Youtube e Instagram. Del año pasado a este, han mejorado su valoración LinkedIn, Facebook y Twitter, aunque siguen estando por debajo del promedio de valoración, situado en 7,6.

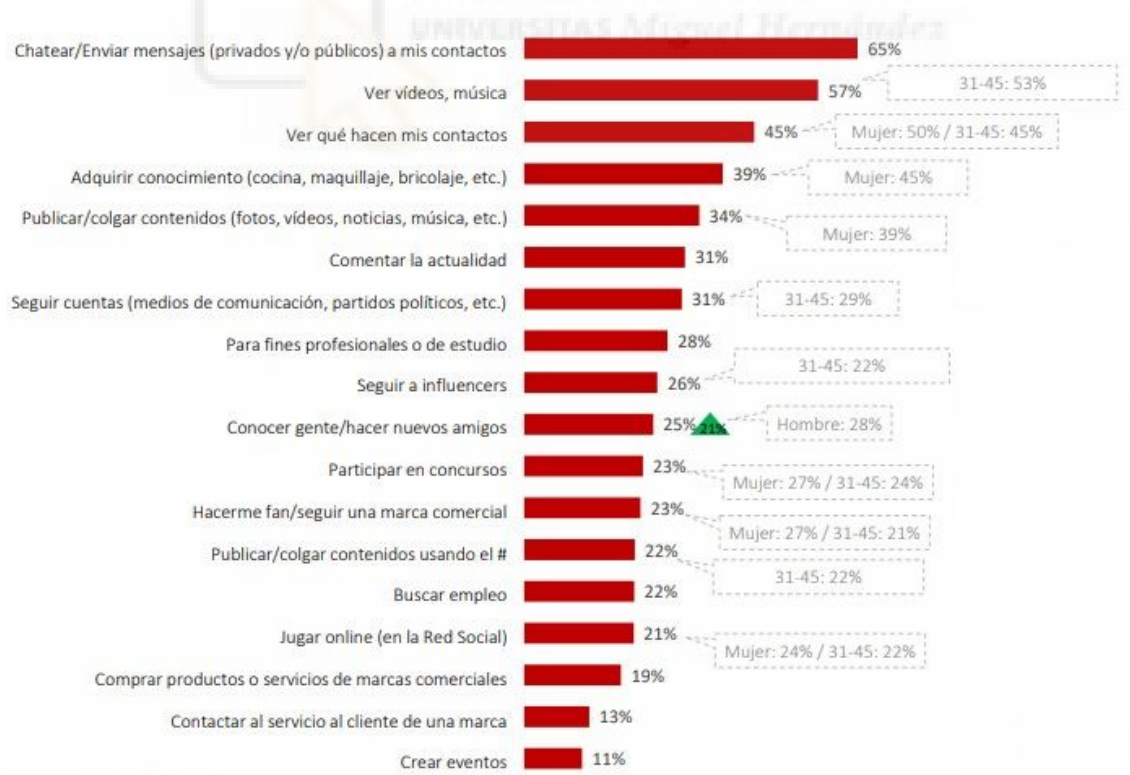
Figura 4: Valoración de usuarios a las redes sociales



Fuente: IAB Spain (2019) *Estudio anual redes sociales*

Prácticamente, todas las redes sociales se usan a diario, siendo las más utilizadas WhatsApp con 97%, Facebook con 73% e Instagram con un 70%. La actividad principal que se realiza a través de los medios sociales es para chatear con un 65% de uso.

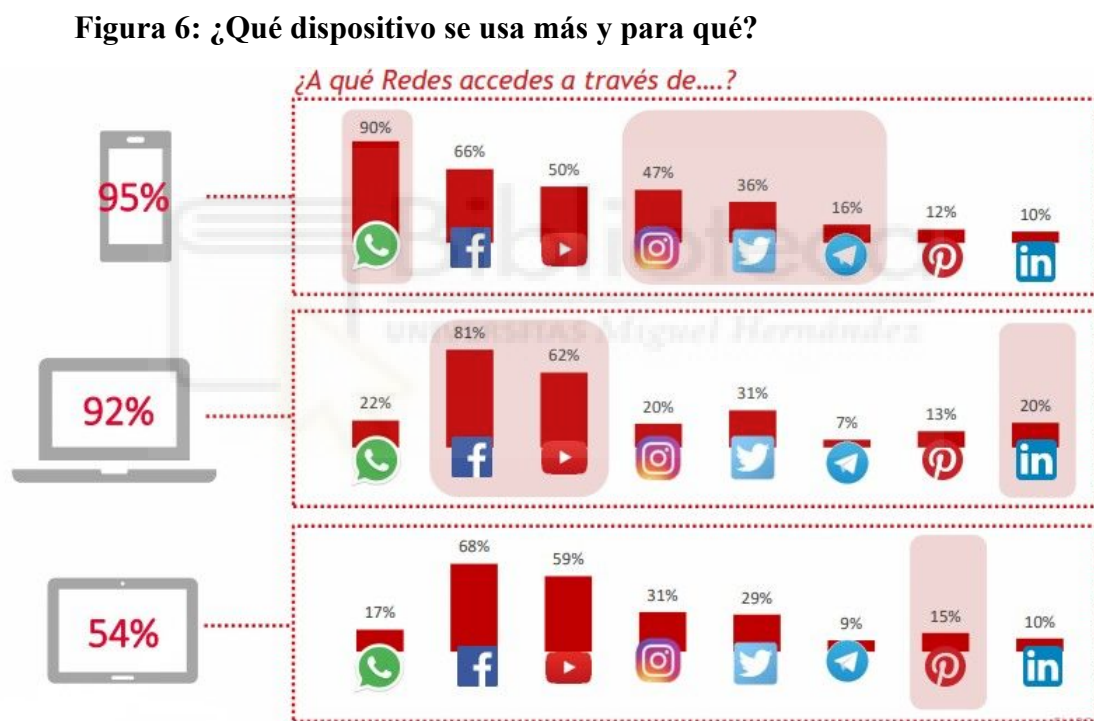
Figura 5: ¿Para qué se utilizan las redes sociales?



Fuente: IAB Spain (2019) *Estudio anual redes sociales*

Cabe destacar que los principales dispositivos de conexión es el móvil, el ordenador y la table. El móvil se sitúa como dispositivo líder para establecer una conexión con las redes sociales, situándose con un 95% con la franja horaria de 16:00 a 00:30 con un 72% de uso. El ordenador se sitúa en segundo lugar no muy lejos del móvil, con un 92%, y la franja horaria para los usuarios que utilizan el ordenador es de 20:30 a 00:30 con un 61% de uso. En último lugar del podio se sitúa la table con un 54% y la franja horaria preferida para estos usuarios es de 20:30 a 00:30 con un 61%, es decir, exactamente igual que los usuarios de ordenadores.

Por último, cabe destacar a qué redes sociales acceden a través de cada dispositivo:



Fuente: IAB Spain (2019) *Estudio anual redes sociales*

2.3. Marketing de influencers

2.3.1. ¿Qué es el marketing de influencers?

Actualmente, muchas de las preguntas sobre el marketing de influencers es cuál es su historia y cómo surgió este fenómeno. Hoy en día, relacionamos el marketing de influencia con las nuevas tecnologías y con los avances de las redes sociales. Ya que el

uso creciente de las mismas, el auge de las nuevas plataformas digitales y la llegada de la web 2.0 ha conducido a que los publicistas y especialistas en marketing creen un nuevo modelo de publicidad basado en la persuasión, en las reacciones en los consumidores y en la comunicación bidireccional (Alicia García, Laura Almudena y Noemí Martín 2018: 4).

No obstante, el blog Influencity (2018), en su artículo *Antecedentes del marketing de influencia: cómo hemos llegado hasta hoy*, hace referencia a que esta técnica de marketing ya se utilizaba hace años atrás para propagar el conocimiento sobre las marcas e influir en los consumidores a través de personajes famosos, lo único, que actualmente relacionamos el marketing de influencia con las nuevas tecnologías. Es posible afirmar que lo que ha cambiado es el tipo de persona influyente debido al cambio de tendencias y de usos de medios, pero el marketing de influencia, sigue teniendo en común con sus antecedentes el hecho de emplear recomendaciones de personas conocidas, admiradas y fiables para transmitir los valores de marca. Como por ejemplo, el caso de Coca-Cola, que en 1920 utilizó la imagen de Papá Noel para dar soporte a su campaña anual. De este modo, la creación de este personaje para la conocida marca ayudaba a los consumidores a recordar los valores y las cualidades de la marca. (Influencity 2018)

Hoy en día, se conoce al marketing de influencers como “la estrategia 2.0 utilizada por anunciantes y expertos en comunicación cuya finalidad es conectar con el público objetivo de las marcas a través de personas influyentes de la red 2.0, es decir, bloggers, youtubers, instagramers, tuiteros, etc. El empleo de esta herramienta permite que las marcas transmiten mensajes a su público objetivo, logrando un alto impacto entre los propios seguidores del influencers y aumentando la cercanía entre la marca y su comunidad.” (Fernández Gómez 2016: 26)

Según Influencity (2018) se puede determinar que los inicios de este fenómeno en la era digital se centra entorno a 2009 y 2010. El influencer marketing tal y como se conoce actualmente está totalmente relacionado con las redes sociales y su éxito. Por lo tanto, el auge de esta nueva herramienta para visibilizar la marca fue en 2013, ya que en ese

mismo año los blogs y estaban en su mayor esplendor y las redes sociales empezaron a nacer con bastante fuerza en el día a día.

En la actualidad, según el estudio IAB Spain (2019) *Estudio anual de redes sociales* el objetivo de las redes sociales y el principal uso por parte de los profesionales recae en vender, con un 79% de utilidad, seguido de ser un servicio de atención al cliente, con 56%. Es decir, es el medio para tener un trato directo con el cliente y satisfacer sus necesidades. Por lo tanto, las empresas ven que con las redes sociales pueden expandir su negocio, para ello se ayudan del marketing de influencers. Según el estudio de IAB Spain, un 58% de los profesionales han contratado los servicios en redes de influencers, principalmente en Instagram, ya que hasta el momento es el medio social rey para ello con un 70% de utilidad, seguido de Facebook con un 24%. A ello se le debe sumar el post campaña, es decir, si ha salido rentable o no la técnica del nuevo marketing, y como consta en el estudio, el 87% de ellos está muy y bastante satisfecho con las acciones con los influencers. Por último, cabe destacar que 7 de cada 10 usuarios siguen algún influencers, considerándolos que son creíbles y, entre ellos, poco publicitarios.

2.3.2. Agentes que intervienen

2.3.2.1. Influencers

Actualmente la publicidad ha alcanzado un punto de inflexión donde el consumidor confía más en otro consumidor que en la propia marca. Como dice Luis Díaz, en su libro *Soy marca. Quiero trabajar con influencers* (2017), los consumidores del mercado no escuchan a las marcas, sino que se escuchan entre ellos mismos. Por este mismo motivo, las marcas han sido capaces de darse cuenta de las nuevas necesidades de los clientes, y por ello, han desarrollado un nuevo rol en la sociedad llamado influencers.

Se puede llamar influencers a “personas que generan información de productos, servicios o, gracias al fenómeno de las redes sociales, de cualquier tema de actualidad. Regularmente se especializan o hablan de un tema o categoría en específico y, por lo general, tienden a interactuar y a participar con otros usuarios compartiendo sus opiniones, pensamientos, ideas o reflexiones.” (Marketing directo, 2019)

En definitiva, las marcas con este tipo de personas influyentes buscan una buena reputación, una buena credibilidad y una gran visibilidad en los medios sociales. Para ello, según L. Díaz (2017) hace referencia a tres rasgos los cuales los influencers deben tener para denominarse como tal: la familiaridad, la capacidad de comunicación y la experiencia.

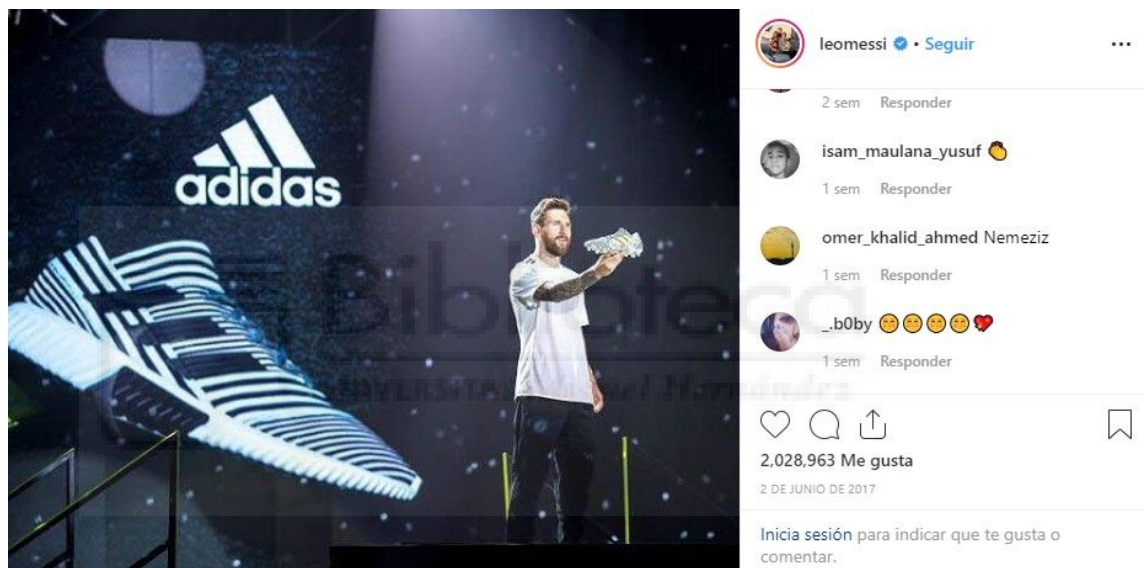
- La familiaridad es un rasgo clave para que un influencer tenga éxito durante su recorrido profesional como tal. Debe de tener la capacidad de mantener relaciones cercanas y de confianza con sus seguidores, ya que estos serán los que consuman el producto a raíz de la campaña.
- La capacidad de comunicación con los usuarios es clave, ya que es fundamental que sepan transmitir. Para ello se debe utilizar un lenguaje natural, cercano y con una comunicación sencilla, ya que esto permite conectar con los seguidores de forma natural y así se consigue una confianza plena. Para ello se debe dejar de lado el estilo periodístico tradicional, en el que la comunicación es unidireccional, y utilizar una comunicación bidireccional donde al usuario se le hace partícipe.
- Deben de ser capaces de demostrar su experiencia. Para ello, lo recomendable, es que el influencer sea experto o tenga conocimientos previos en una determinada materia.

2.3.2.2. Tipos de influencers

Los influencers se pueden clasificar de muchas maneras, ya sea por su temática, los que crean sus propios contenidos o incluso por su red social principal. No obstante, nos centramos en la clasificación que realiza Luis Díaz (2017), que según él, “es la clasificación más sencilla y útil,” ya que se basa en diferenciarlos por el tamaño de su comunidad y el poder de influencia. Así, se pueden encontrar tres grandes grupos:

1. Celebrity influencers. En este grupo se encontraría las estrellas de cine, los cantantes, modelos, personajes de televisión, futbolistas... con presencia online y con una gran comunidad de seguidores en sus redes sociales. La característica principal de este grupo de personalidades es que son conocidas no por el ámbito digital, sino por el mundo offline. Normalmente, el nivel de prescripción suele ser bajo, ya que los usuarios lo perciben como publicidad. No obstante, el hecho de tener tantos seguidores se debe a que los fans lo que desean es conocer más detalles de su vida.

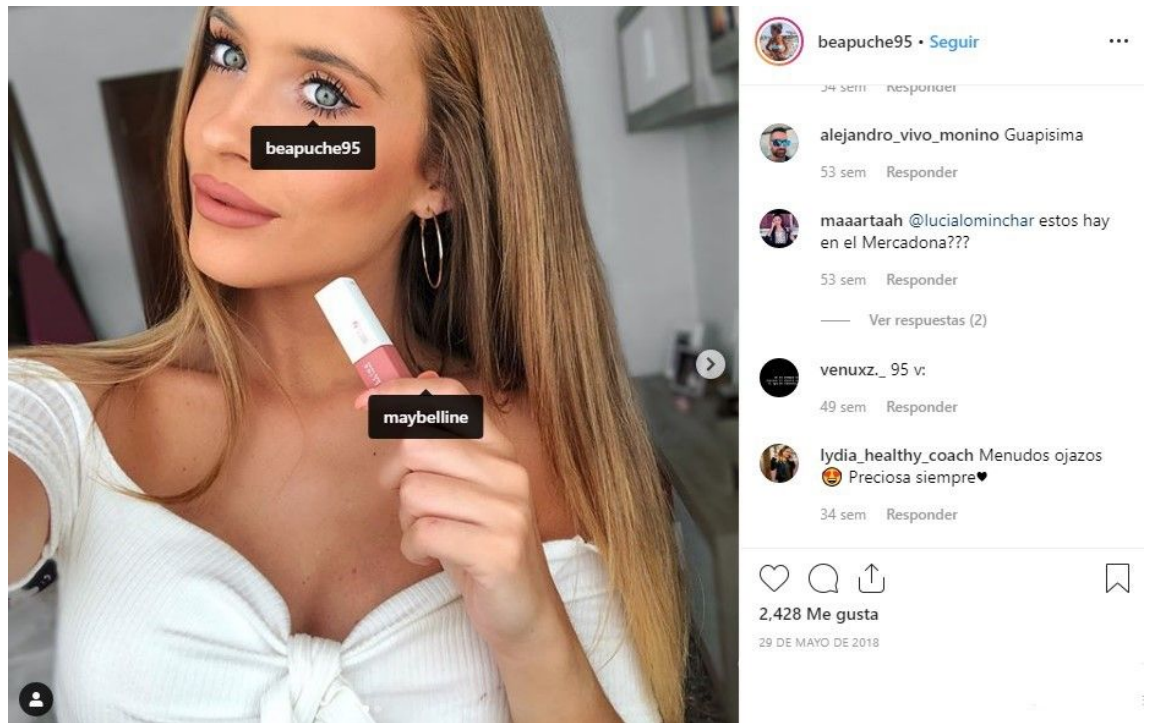
Imagen 1: Instagram Lionel Messi



Fuente: Instagram oficial Lionel Messi

2. Social media influencers. Este tipo de influencers suele ser personas que empiezan desde cero en este mundo, es decir, personalidades las cuales antes de influenciar no eran conocidas popularmente. Normalmente suelen ser reconocido como expertos en algún tema concreto y suelen empezar sin agente. Este tipo de personalidades suelen ser las más efectivas para el marketing de influencia, ya que han empezado a crear una comunidad a raíz de interactuar con los seguidores y así ganarse la confianza de los mismos. Como dice Luis Diaz (2017) “sus seguidores son una legión fiel que siempre están atentos a sus actualizaciones.”

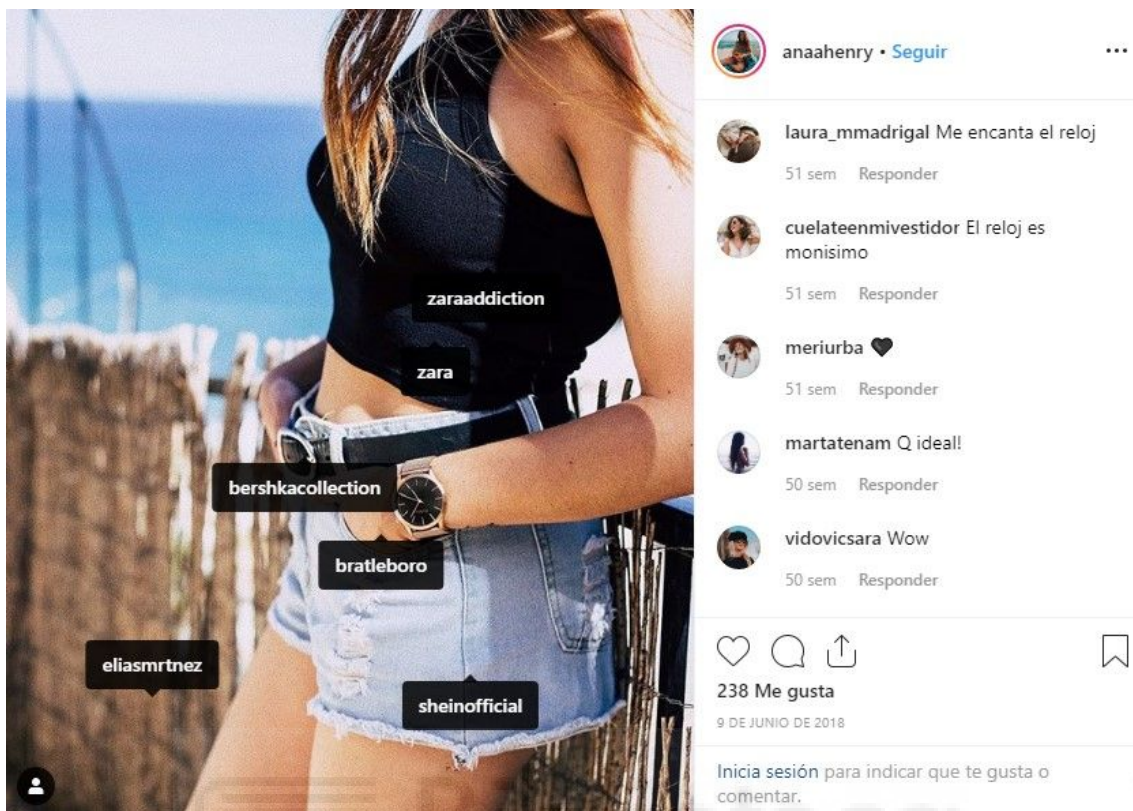
Imagen 2: Instagram Beatriz Puche



Fuente: Instagram oficial Bea Puche.

3. Microinfluencers: Este grupo de personalidades son similares a los social media influencers, pero su comunidad de seguidores es de un tamaño menor. A los microinfluencers también se les conoce como influenciadores de nicho por el tamaño de sus comunidades, por lo general, muy participativas. Es por ello, por lo que Luis Diaz (2017) dice que se deben de tener en cuenta, ya que, esa pequeña comunidad de seguidores está formada por personas que realmente están interesadas en el perfil.

Imagen 3: Instagram Ana Henry



Fuente: Instagram oficial Ana Henry

2.3.2.3. Anunciantes

Desde el punto de vista de la publicidad, se encuentra el anunciante. Según el diccionario de Marketing directo (2019) el anunciante “la persona, empresa o institución que da a conocer, a través de los diferentes medios publicitarios, los productos que elabora o servicios que presta con fines comerciales, informativos o sociales.” Al fin y al cabo, es la persona responsable de todas las acciones ejecutadas a lo largo de la campaña. Por lo tanto, en el marketing de influencers, los anunciantes son las marcas.

Actualmente, los profesionales del sector buscan en las redes sociales vender más y atención al cliente. Las promociones es el contenido más generado ya que consigue mayor interacciones y tráfico web. A pesar de conocer muchas redes sociales, las más utilizadas son Instagram, Facebook y Youtube. La publicidad en redes sociales no genera molestias entre sus usuarios, especialmente entre los más jóvenes. La publicidad

personalizada es bien recibida y cumple con las expectativas de los usuarios (IAB Spain, 2019: 51).

Como hemos comentado en apartados anteriores, el marketing de influencers y las redes sociales han llegado a un estado de madurez, por ello, el 93% de los anunciantes utilizan este tipo de marketing. Según el estudio realizado por Socialpubli.com (2019) el 84% de los anunciantes creen que el marketing con influencers es efectivo o muy efectivo. Actualmente, existe un 18,7% de anunciantes que invierten más del 50% de su presupuesto en influencers. Sin embargo, el 90% planea aumentar o mantener la inversión, ya que la originalidad de los contenidos y los nuevos espacios que los influencers ofrecen a las marcas a la hora de crear contenido de calidad son las grandes razones por las que el marketing de influencia sigue de moda.

Según David Armando (tomado de J. García, 2017), director de Estrategia Global de Edelman Digital, los seis pilares que un anunciante debe buscar con su influencia son:

- El alcance: Las nuevas tecnologías y la nueva era digital da mucho juego para que las empresas o marcas no se limiten a las plataformas tradicionales como el periódico, la radio o la televisión. Hoy en día, el alcance puede llegar a ser mucho mayor utilizando los nuevos medios como blogs o redes sociales.
- Proximidad: Los blogs y las redes sociales son un gran medio donde crear un gran vínculo amistable, ya que facilitan la proximidad entre el influencer y sus seguidores. Para ello, el influencer debe estar en un contacto continuo con sus seguidores respondiendo rápidamente a cuestiones o sugerencias de los usuarios.
- Experiencia: El anunciante debe conocer bien al influencer, ya que una comunicación eficaz se basa en la experiencia. Para ello el influencer debe ser conocedor del tema y así, conseguir que los seguidores lo busquen porque aporta contenido importante sobre ello.

- Relevancia: La relevancia de un determinado asunto es proporcional a la capacidad de rendimiento que el influencer tiene dentro de una comunidad o grupo. Por ello, los influencers suelen consultar con sus seguidores que temas quieren abordar en su próximo post.
- Credibilidad: Este es un factor clave para tener seguidores. Para conseguir credibilidad el influencer debe mostrar una actividad transparente y natural.
- Confianza: Tal vez el factor más complicado de conseguir. Para ello, muchos de los influencers comparten historias de su día a día y opinan sinceramente sobre algún producto.

2.3.2.4. Empresas intermediarias

A raíz del nuevo modelo de negocio que se ha creado entre los influencers y los anunciantes nace la necesidad de gestionar el contacto entre ambos, para así facilitar la búsqueda y el entendimiento entre ambas partes. Es aquí cuando nacen las empresas o plataformas intermediarias. Como dice María Pedrayes (2018) en su trabajo *Los influencers como modelo publicitario en redes sociales* “estas se encargan de desarrollar y gestionar las estrategias de marketing eficaces para diferentes empresas y líderes de opinión para que consigan llegar de una manera efectiva al público objetivo de la marca. Las empresas intermediarias no solo benefician a la marca sino también al influencer, ya que también le ofrecen a él la oportunidad de colaborar con distintas marcas para poder así sacar beneficio de sus propias redes sociales.”

Según M. Pedrayes, las empresas intermediarias se pueden clasificar en dos:

1. Las agencias intermediarias: Es la forma tradicional. Estas trabajan con la marca y el influencer hasta el final del acuerdo o campaña buscando los perfiles más adecuados para establecer la colaboración entre ambos y son las encargadas de llevar el seguimiento de la campaña para ver si se ha cumplido con el objetivo marcado.

2. Plataformas de influencers: Se trata de un nuevo medio para contactar entre ellos. Ya que es un software de búsqueda de personalidades influyentes.

No obstante, ¿qué tipo de colaboraciones existen entre influencer y los anunciantes? Para ello, Itziar Tros (2017) en su artículo *influencers: tipo de colaboraciones* destaca varios tipos:

- Envío de producto. Esta suele ser de las más utilizadas. El objetivo de esta colaboración es que el influencer comparta con sus seguidores el producto. Normalmente la empresa anunciadora o marca envía el producto totalmente gratuito.
- Post patrocinados. Esta colaboración se centra más en realizarse con bloggers. El objetivo es que el blogger realice un post donde se promociona el producto.
- Embajadora de la marca. Esta es una colaboración a largo plazo. Ya que el objetivo del anunciante es que haya una constancia y por lo tanto se hacen varios envíos repartidos en un periodo de tiempo en el que el influencer recibe productos para así mencionarlos en sus medios sociales. La marca puede llegar a solicitar exclusividad al influencer.
- Post invitados. En esta colaboración el objetivo es ganar visibilidad y reputación del blog o página web de la marca. Por lo tanto, se le invita al influencer a escribir y participar en ella.
- Entrevista. Con la finalidad de crear visibilidad a la marca, se puede realizar entrevistas a influencers.
- Diseño o creación de un producto personalizado. Para este tipo de colaboración la marca lanza un producto personalizado a gusto del influencer.

- Código de descuento. Esta misma colaboración suele ir combinada con alguna de las anteriores, y es donde se crea un código de descuento personalizado para que lo comparta con sus seguidores o suscriptores. Puede llevar a cabo una remuneración por la acción por las ventas efectuadas con el código.
- Evento con influencers. En ello se hace partícipe a influencers de inauguraciones, fiestas o eventos de gran relevancia para la marca.
- Blogtrips. En esta colaboración se le ofrece un viaje al influencer a cambio de la promoción de la marca, producto o servicio.



3. Metodología

Para la realización del trabajo se ha utilizado la investigación cualitativa, ya que para ello se ha utilizado un método de estudio que evalúe, pondere y interprete información extraída a través de memorias, artículos, entrevistas, libros, entre otros, con el propósito de indagar en su significado profundo.

Para ello se ha hecho un estudio bibliográfico con artículos y libros para profundizar en el origen y el contexto del marketing digital, también con las redes sociales y el nuevo método de marketing, denominado influencers. Además, también se ha realizado una investigación empírica con dos partes:

1. Se ha analizado varios estudios, uno de ellos de IAB Spain relacionado con las redes sociales, y otro de Socialpubli.com con el cual hemos obtenido los resultados de si utilizar influencers como herramienta de marketing es positivo o negativo.
2. Se han realizado dos entrevistas a influencers de la provincia de Alicante con influencia nacional e internacional. Ana Henry y Beatriz Puche, han sido seleccionadas como las influencers a entrevistar por su gran evolución que han obtenido en un periodo corto de tiempo.

El motivo de la elección de Ana Henry y Beatriz Puche para ser entrevistadas para este trabajo ha sido por el hecho de ser de la provincia de Alicante. Las entrevistas han sido realizadas mediante un primer contacto por una de sus redes sociales principales, Instagram, y seguido de un segundo contacto por vía email. Tanto Ana como Beatriz aceptaron sin problema, por lo tanto, les pase las preguntas por email. La metodología utilizada para las entrevistas ha sido de manera uniforme, ya que lo que se busca con ellas, es una comparativa. La comparativa entre ellas es que Beatriz tiene un mayor número de seguidores. Ana es más conocida a nivel provincial.

En definitiva, lo que se busca en este Trabajo de Fin de Grado con la presente metodología es obtener información del origen, el contexto y la evolución del marketing digital, de las redes sociales y de la nueva herramienta publicitaria.



4. Resultados

Una vez concluida la investigación se puede extraer diversos resultados:

- En primer lugar, el marketing es algo que se ha realizado desde siglos atrás.
- En segundo lugar, el concepto marketing digital empezó a darse por los años 90, ya que es cuando empieza el marketing 2.0.
- En tercer lugar, el padre del marketing digital ha sido Philip Kotler.
- En cuarto lugar, la evolución del concepto de marketing ha sido con pasos gigantescos de los cuales se distinguen el 1.0, 2.0 y 3.0.
- En quinto lugar, el marketing de hoy en día se centra en los valores con el objetivo de hacer de este mundo un lugar mejor.
- En sexto lugar, el marketing digital puede destacar por tener un coste asequible, mayor capacidad de control, optimización y corrección de las campañas, gran flexibilidad y dinamismo, permite una segmentación específica, personalizada y precisa y puede llegar a tener una medición exacta de la campaña.
- En séptimo lugar, las redes sociales empiezan su andadura en 1971 cuando se envía el primer email. Para poder llegar al concepto de red social como las conocemos hasta ahora hay que ir hasta 1994 donde se crea GeoCities.
- En octavo lugar, hay una gran variedad de tipología de medios sociales.
- En noveno lugar, existen grandes ventajas para que las empresas utilicen redes sociales como escaparate.

- En décimo lugar, en España hay 28,9 millones de personas que utilizan las redes sociales, es decir, el 92% de la población. De los cuales la edad media se fija en 39 años.
- En undécimo lugar, los internautas utilizan un 3,7 de redes sociales a la vez. El uso principal que se realiza a través de los medios sociales es para chatear.
- En duodécimo lugar, el marketing de influencers es una nueva herramienta para que las marcas y empresas tengan más visibilidad en las redes sociales. Y que este fenómeno empezó sobre el año 2009.
- En decimotercero lugar, la gran mayoría de los anunciantes creen que el marketing de influencer es efectivo. Para ello, las marcas deben de buscar el alcance, la proximidad, la experiencia, la relevancia, la credibilidad y la confianza de los influencers.
- En último lugar, las empresas intermediarias pueden ser agencias o plataformas webs.

5. Conclusión

Para concluir este trabajo de fin de grado después de analizar la evolución de marketing, redes sociales y los influencers cabe destacar la importancia de cada uno de los términos y la relación que tienen entre sí. El marketing digital trata de un proceso de planificación para comunicar y distribuir unos productos y servicios.

A diferencia de cualquier tipo de marketing, el marketing digital puede destacar por cinco ventajas claves. La primera de ellas es por su coste, ya que puede llegar a ser bastante económico. La segunda ventaja es que gracias a su capacidad de control y optimización tienen la posibilidad de consultar en tiempo real los resultados obtenidos por la campaña y así saber si se está consiguiendo el objetivo principal o no. Por ello, tienen la tercera ventaja, flexibilidad y dinamismo, ya que con este tipo de estrategia se pueden hacer testeos y cambios en función de los resultados. Otra de las ventajas principales es que permite una segmentación específica, personalizada y precisa. Y por último, se consigue una medición exacta de la campaña.

Para ello, el marketing digital se relaciona en primera instancia con las redes sociales, ya que, los medios sociales son una herramienta clave para que una marca o empresa consiga una visibilidad mayor en un determinado periodo de tiempo corto. Hoy en día, el 92% de la población española tiene al menos una red social, es decir, es un lugar perfecto para enseñar el escaparate de la marca.

En la actualidad, la estrategia líder del marketing digital en relación con las redes sociales es la utilidad de los influencers. Con ellos lo que se quiere conseguir es dar a conocer nuevos productos o servicios de una marca determinada y, sobre todo, y más importante, el objetivo principal de un anunciante al utilizar este tipo de personalidades es crear un vínculo de proximidad con los usuarios internautas, con la finalidad de ganar confianza para el público objetivo. Para ello, las principales redes utilizadas son Instagram, Facebook, Twitter y Youtube.

En definitiva, el marketing de influencers es una estrategia clave para darse a conocer, como ya hemos comentado anteriormente, según el estudio realizado por Socialpubli.com, la gran mayoría de los anunciantes creen que utilizar a personalidad influyentes en las redes sociales es bastante efectivo.



6. Bibliografía

Brown, D. (2016). *Evolución del marketing de influencers en los últimos años: España*. Sevilla

Díaz, L. (2017). *Soy marca: Quiero trabajar con influencers*. España: Profit Editorial.

Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo. (2019). *Definición influenciadores*.
Obtenido de Marketing directo. Sitio web:
<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/influenciadores>

Equipo InboundCycle. (21 de septiembre de 2018). *¿Qué es el marketing digital o marketing online?*. Obtenido de InboundCycle. Sitio web:
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>

García, A. & Hernández, L. & Martín, N. (2018). *Publicidad desde el punto de vista de un influencer*. La Laguna.

García J. (5 de abril de 2017). *Pilares de la influencia digital*. Obtenido de Commoestudio. Sitio web:
<http://commoestudio.com/2017/04/05/pilares-la-influencia-digital/>

IAB Spain (2019). *Estudio anual redes sociales 2019*. Sitio web:
https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-anual-redes-sociales-iab-spain-2019_vreducida.pdf

Klawter agencia. (2 de enero de 2019). *10 Beneficios y ventajas de las Redes Sociales para empresas*. Obtenido de Klawter. Sitio web:
<https://klawter.com/blog/ventajas-de-las-redes-sociales-para-empresas/>

- Kotler, P & Amrstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson educación
- Martín, M. (21 de julio de 2016). *Proceso de elaboración del plan de marketing digital*. Obtenido de El blog de la innovación digital. Sitio web:
<https://elblogdelainnovaciondigital.wordpress.com/author/marisamartinjimenez/>
- Merodio, J. (2010). *Marketing en redes sociales*. Madrid: Bubok.
- Mesquita, R. (23 de julio de 2018). *¿Qué es Marketing? Todo lo que necesitas saber sobre el asunto*. Obtenido de Rock content. Sitio web:
<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Pedrayes, M. (2018). *Los influencers como modelos publicitario en redes sociales*. Segovia
- RAE. (2019). *Definición de red social*. Obtenido de Real academia española. Sitio web:
<https://dej.rae.es/lema/red-social>
- Redacción. (3 de octubre de 2016). *Breve historia de las redes sociales*. Obtenido de Antevenio. Sitio web:
<https://www.antevenio.com/blog/2016/10/breve-historia-de-las-redes-sociales/>
- Redacción. (8 de noviembre de 2017). *Cómo la revolución digital ha cambiado lo que hace que seamos fieles a una marca*. Obtenido de Puro marketing. Sitio web:
<https://www.puromarketing.com/12/29452/como-revolucion-digital-cambiado-hace-seamos-fieles-marca.html>
- Redacción. (11 de diciembre de 2018). *Antecedentes del marketing de influencia: cómo hemos llegado hasta hoy*. Obtenido de Influency. Sitio web:
<https://influency.com/blog/es/antecedentes-del-marketing-de-influencia/>

Redacción. (13 de diciembre de 2017). La historia del marketing: de 1450 a 2012.

Obtenido de Marketingdirecto. Sitio web:

<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/la-historia-del-marketing-de-1450-a-2012>

Reig, P. (24 de noviembre de 2015). *Los nuevos horizontes del marketing: del 1.0 al 4.0*. Obtenido de Puro marketing. Sitio web:

<https://www.puromarketing.com/27/25871/nuevos-horizontes-marketing.html>

Rivera, J. (2012). *Dirección de marketing (3a Ed.): Fundamentos y aplicaciones*.

Madrid: ESIC Editorial.

Rosales, A. (29 de julio de 2015). *Del Marketing 1.0 al marketing 3.0*. Obtenido de Funky Marketing. Sitio web:

<https://www.funkymk.com/del-marketing-1-0-al-marketing-3-0/>

Socialpubli (2019). *Estudio de anunciantes con influencers 2019*. Sitio web:

<https://socialpubli.com/es/blog/estudio-anunciantes-influencers-2019/>

Tros, I. (9 de febrero de 2017). *Influencers: tipos de colaboraciones*. Obtenido de Itziar Tros, Sitio web:

<http://itziartros.com/marketing-de-influencers/tipos-de-colaboraciones-con-influencers/>

Viñuelas, M. (2017). *Influencers. Aproximación teórica e influencia en el público joven*. Sevilla

7. Anexos

Entrevista Beatriz Puche (1993), influencer.

Beapuche95, como se le conoce en su red social más solicitada con 89,7 mil seguidores, es nacida en Elda (Alicante). Su pasión por viajar le hizo graduarse en turismo por la Universidad de Alicante. Su trayectoria empezó en 2016 a causa de subir fotos de sus dos grandes pasiones, la moda y los viajes.

Pregunta. ¿Qué es para ti un influencer y cómo empezaste a dedicarte a ello?

Respuesta. Para mí una influencer es la que provoca “algo” en los demás, ya sea tanto bueno como malo, es decir influencia a los demás a través de su estilo de vida, de la forma en la que viste, en la que piensa. Etc. Empecé a dedicarme a ello hace dos años y medio cuando empecé a subir más fotos mostrando mis outfits diarios y mi actual representante contactó conmigo.

P. Actualmente, qué plataformas sociales utilizas?

R. Actualmente utilizó Instagram, 21 buttons y Facebook.

P. En el caso de utilizar varias redes sociales, le das prioridad a alguna de ellas?

Por qué?

R. Le doy prioridad a Instagram y 21 buttons ya que son mi trabajo y a través de ellas puedo ganar algo de dinero

P. Sigues algún tipo de estrategia?

R. Las únicas estrategias que sigo son la de subir las fotos a la misma hora, diariamente y, que sean del mismo estilo y tengan una coherencia entre sí.

P. ¿Qué tipo de contenido podemos encontrar en tus medios sociales?

R. El tipo de contenido que podemos encontrar en mi Instagram son fotos mostrando mis outfits, o fotos en las que aparece algún paisaje o mis viajes

P. ¿Qué tipo de seguidores podemos encontrar en tus redes sociales?

R. Los tipos de seguidores son normalmente, niñas entre 12 y 18 años.

P. ¿Crees que el influencer es una figura importante para el público joven? Por qué?

R. Pienso que sí, ya que influye bastante en sus vidas debido a que los niños idolatran a estas personas y quieren ser como ellas.

P. ¿Qué crees que pasará con el marketing de influencers dentro de diez años?

R. Dentro de diez años ya no existirá Instagram y existirá otra red social igual o más influyente. Por tanto, los influencers continuarán su carrera manteniendo casi el total de sus seguidores.

P. Y por último, qué consejo darías a alguien que quiere ser influencer?

R. El consejo que daría es que sean tal y como son en su día a día, que suban el contenido que más les identifique y que no se obsesionen.

Entrevista Ana Henry (1995), influencer.

Ana Henry ha llegado a conseguir 32,6 mil seguidores en Instagram. Su pasión por la moda, los viajes y el mar han hecho de su perfil un lugar agradable que visitar. Ana ha cursado el grado en periodismo de la Universidad Miguel Hernández de Elche, el cual, le ha hecho encontrar un lugar de trabajo en la famosa y prestigiosa marca de gafas ilicitana Hawkers CO. Su trayectoria empezó el año 2012, donde le ofrecieron participar con la marca H&M.

Pregunta. ¿Qué es para ti un influencer y cómo empezaste a dedicarte a ello?

Respuesta. La verdad es que no me gusta la palabra “influencer”. Yo soy Ana y mi trabajo consiste en hacer marketing de una manera diferente. Para mí, una persona que se dedica a ello es algo que no se valora lo suficiente por la gente que nos rodea. Es un

trabajo más, no sólo es subir una foto a Instagram. Comencé en 2012, hace 7 años, cuando en España no existía esta red social. Solo las celebrities y marcas más importantes la conocían. Decidí mostrar mis viajes y las cosas que más me gustan, como el mar, viajar, la ropa... Empecé de la mano de H&M, que vio las fotos de una niña recién salida del colegio. Empezó a publicarme y a mandarme roba. Fue ahí donde me empezaron a subir los seguidores. No fue algo buscado y mucho menos algo que quisiera. Soy una persona bastante tímida.

P. Actualmente, qué plataformas sociales utilizas?

R. Básicamente utilizo Instagram y Facebook. Me gustaría empezar con YouTube, pero mi vergüenza aún no me lo permite.

P. En el caso de utilizar varias redes sociales, le das prioridad a alguna de ellas? Por qué?

R. A Instagram. Es mi trabajo y parte de mi sueldo, me paso ahí bastantes horas al día.

P. ¿Sigues algún tipo de estrategia?

R. Siempre intento tener una rutina. Cada semana planeo la foto diaria (en caso de tener una colaboración). Intento que mi feed quede uniforme y subo las fotos a la misma hora. No uso una estrategia concreto ya que siempre publico las cosas que a mí más me gustan.

P. ¿Qué tipo de contenido podemos encontrar en tus medios sociales?

R. Mis viajes, mis trabajos y proyectos, moda y, a veces un trocito de mi.

P. ¿Qué tipo de seguidores podemos encontrar en tus redes sociales?

R. Pues de todo tipo. Hay desde mamás que me escriben hasta niñas que necesitan mi ayuda. Es la parte que más me gusta. Ayudar. Muchas chicas (sobre todo niñas de 13-15 años) me escriben pidiendo socorro, sufriendo acoso escolar, anorexia, maltrato... me parte en dos, y que gracias a mi tomen una decisión y no otra, me hace feliz.

P. ¿Crees que el influencer es una figura importante para el público joven? Por qué?

R. Pienso que si. Que cuando un adolescente te escribe pidiendo consejo o ayuda, es cuando realmente tienes que estar ahí y hacer de “influencer”. No somos conscientes de lo mucho que se influye en la sociedad hoy en día, el hecho de que hagas un comentario o des tu opinión. Como ideas políticas, el aborto, la tauromaquia, el empleo, la inmigración... hay que pensar que tenemos personas que están construyendo ya personalidades detrás de un teléfono móvil. Tenemos que ayudarlos, no hacerles tontos. Un buen consejo a tiempo quita mucha tontería (Risas). Eso pienso yo.

P. ¿Qué crees que pasará con el marketing de influencers dentro de diez años?

R. Creo que se está explotando demasiado. Pienso que se aprovechan demasiado de las marcas en algunas ocasiones. Son cifras inimaginables las que piden los influencers por una simple foto. Intento que mi manager ponga un fee decente, y no una barbaridad. Llegará el día en el que todo esto se termine, estoy segura.

P. Y por último, qué consejo darías a alguien que quiere ser influencer?

R. Mi consejo es que no se deje de tener la propia esencia. Una propia personalidad es muy importante. Hay que hacer algo por pasión y no por obligación o por ganar dinero. De esta manera, se conseguirá todo lo que se pone por delante