

## **MEMORIA DEL TRABAJO FIN DE GRADO**

Los influencers como herramienta de venta en las redes sociales  
(Influencers as a selling tool in social networks)

Autor/a: D. Adán Romero Hernández

Tutor/a: D/D<sup>a</sup>: Ginés Guirao Pérez y Domingo Jesús Lorenzo Díaz

Grado en ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS  
FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO  
Curso Académico 2018/ 2019

En San Cristóbal de La Laguna, a 8 de junio de 2019

## RESUMEN

Es un hecho la irrupción de las redes sociales en el S.XXI y en concreto, la estrategia de marketing a la que recurren con cada vez mayor frecuencia las empresas.

Para la realización de dicha labor se llevará a cabo una primera aproximación conceptual a la noción de "red social", sus orígenes y su alcance. Se realiza a su vez una clasificación de estas, el análisis de sus características, ventajas y posibilidades y el impacto y lugar que ocupan en la sociedad española actual.

La segunda parte del bloque se centrará en el ámbito concreto del llamado "marketing de influencia" o "marketing digital" de manera que se reflejen los agentes principales que intervienen en el mismo, centrándose el estudio en la figura del "consumidor 2.0" y del "influencer". Este último será observado como actor clave, destacándose sus características y las tendencias observables en su comportamiento.

**Palabras clave:** Red social, marketing de influencia, influencer, consumidor 2.0

## ABSTRACT

It is a fact the irruption of social networks in the S. XXI and in particular, the marketing strategy to which more and more frequently recurring companies.

To carry out this work, a first conceptual approach to the notion of "social network", its origins and its scope will be carried out. In turn, a classification of these is carried out, the analysis of their characteristics, advantages and possibilities and the impact and place they occupy in current spanish society.

The second part of the content block will focus on the specific area of the so-called "digital marketing" or "influence marketing" so as to reflect the main agents involved in it, focusing the study on the figure of the "consumer 2.0" and the "influencer". The latter will be observed as a key actor, highlighting its characteristics and the observable trends in its behavior.

**Keywords:** Social network, influence marketing, influencer, consumer 2.0

## INDICE DE CONTENIDOS

1.INTRODUCCIÓN .....	3
2. LAS REDES SOCIALES .....	4
2.1. HISTORIA Y EVOLUCIÓN DE LAS REDES SOCIALES .....	4
2.2. CARACTERISTICAS DE LAS REDES SOCIALES .....	6
2.3. CLASES DE REDES SOCIALES .....	7
2.3.1. REDES SOCIALES DIRECTAS .....	7
2.3.2. REDES SOCIALES INDIRECTAS.....	8
2.4. LAS REDES SOCIALES EN LA SOCIEDAD ESPAÑOLA ACTUAL .....	8
2.5. VENTAJAS Y POSIBILIDADES .....	10
3. MARKETING DE INFLUENCIA .....	14
3.1. CONCEPTO DE MARKETING DE INFLUENCIA.....	14
3.2. AGENTES QUE INTERVIENEN .....	16
3.3. FIGURA DEL INFLUENCER .....	19
3.4. EL CONSUMIDOR 2.0.....	23
3.5. LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE MARKETING .....	26
3.6. PRINCIPALES CAMBIOS .....	28
4.CONCLUSIONES .....	29
5. BIBLIOGRAFÍA .....	32

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. “Usuarios de las redes sociales” .....	5
Figura 2. “Uso de las redes sociales” .....	9
Figura 3. “Redes sociales: su evolución” .....	10
Figura 4. “Evolución de usuarios en Instagram” .....	11
Figura 5. “Usuarios de Instagram por edad” .....	12
Figura 6. “Usuarios de Instagram por sexo” .....	12
Figura 7. “Inversión publicitaria a través de Instagram” .....	13
Figura 8. “Estudio sobre el Marketing de Influencers en España” .....	17
Figura 9. “Usuarios de Instagram por edades” .....	21
Figura 10. “Audiencia objetiva de las marcas” .....	21
Figura 11.”Tendencias del marketing de influencia en la empresa” .....	22
Figura 12. “Tipos de consumidor” .....	25
Figura 13. “Estudio anual de redes sociales” .....	29
Figura 14. “Seguidores de Influencers” .....	30

## 1.INTRODUCCIÓN

Uno de los fenómenos con mayor impacto en nuestro mundo durante las últimas décadas, ya desde la llegada de los ordenadores en la década de los 60, ha sido la irrupción de las llamadas *redes sociales* a las que se refiere la doctrina especializada en la materia del siguiente modo: «*Una red social es un conjunto de lazos entre diversos actores, todos del mismo o similar tipo. Se puede comparar a un club en el que los socios se encuentran, se saludan, intercambian impresiones, ideas, noticias, interactúan en diferentes aspectos y se prestan los unos a otros, ampliando cada uno su red de amistades, conocimientos y contactos. Una red social no es lo mismo que un grupo de personas que se encuentran casualmente en un lugar, sino que tiene, como todos los grupos, un objetivo y unas normas. Como ya sabemos el objetivo de un grupo nunca es la suma de los objetivos de sus componentes ni tiene por qué ser el objetivo primordial de ninguno de ellos, sino que el grupo se conforma para marchar en un sentido, cuenta con unos recursos y admite miembros que se interesen por seguir ese sentido de marcha*». (Martos Rubio, 2010).

Su importancia además queda perfilada si entendemos con Fernández (2008), que “*las redes sociales no son sólo un juego para el encuentro inesperado y sorprendente, sino espacios virtuales organizados para desarrollar proyectos, integrar comunidades de otra manera, poner en pie servicios que de otra manera no existirían, tomar decisiones en tiempos complejos y proyectarse hacia el mercado global usando toda la potencia de la virtualidad*”.

En relación al objeto de estudio de este trabajo viene dado por analizar el cambio que la evolución y expansión del uso de las redes sociales ha modificado las relaciones en la sociedad y más concretamente el mundo del marketing. En este sentido se observarán cambios profundos en todos los aspectos: desde los que aluden a las propias empresas y a la gestión de sus negocios, como aquellos que afectan al consumidor propiamente dicho, a sus hábitos y a su consideración misma.

Por su parte se tratará de abordar una serie de objetivos específicos que se irán desarrollando a lo largo del estudio; a saber:

- Ampliación del conocimiento en torno al concepto de redes sociales, sus clases, características principales, ventajas e inconvenientes de las mismas.
- Conocer el estado actual de las mismas en nuestro país, con el fin de abordar la materia desde una perspectiva más cercana.
- Profundizar en el llamado “marketing de influencia”, conocer sus principales características, agentes que intervienen y plataformas de actividad del mismo.
- Analizar la figura del llamado “consumidor 2.0”, observar y reflejar su comportamiento y sus rasgos básicos.
- Predecir y conocer las principales tendencias de la figura mencionada.

Para abordar el trabajo que nos ocupa la metodología empleada ha consistido en primer lugar en llevar a cabo una revisión bibliográfica de la materia con el fin de conocer el estado teórico actual de la cuestión. Se han consultado a su vez fuentes online, así como revistas especializadas y blogs profesionales del sector.

Por su parte se acudirá como fuente primaria a las propias redes y plataformas correspondientes con el fin de observar y analizar de primera mano el objeto estudio.

Tarea fundamental será aquella de aproximarse y conocer en qué medida las redes sociales han calado en la sociedad y han sido capaces de modificar conductas y hábitos, principalmente en el sector del marketing y del consumo, como es el caso de las empresas a la hora de relacionarse con sus clientes.

## **2. LAS REDES SOCIALES**

### **2.1. HISTORIA Y EVOLUCIÓN DE LAS REDES SOCIALES**

La humanidad ha necesitado desde sus orígenes el establecimiento de formas y canales de comunicación en una evolución que desde las señas o las señales de humo ha llegado a alumbrar las tecnologías más avanzadas al respecto. En esta ocasión el trabajo se centrará en las redes sociales y para su comprensión es necesario investigar en primer lugar el origen y surgimiento de las mismas.

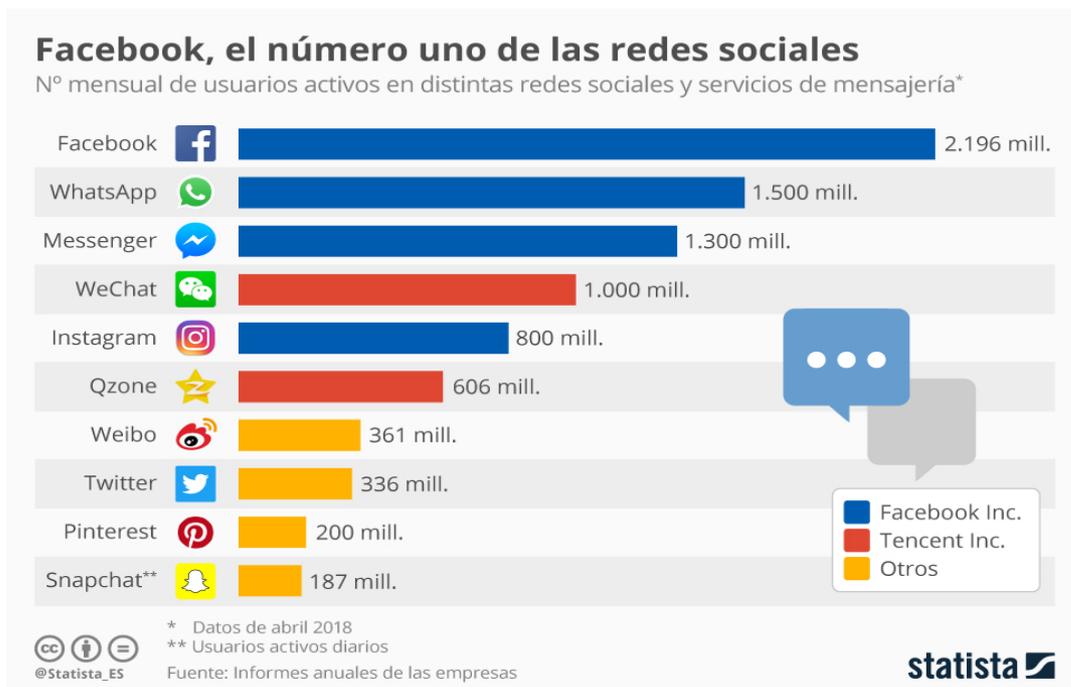
Hubo que pasar por la telegrafía, el teléfono, la televisión o los satélites durante 150 años para llegar a la última década en la que es Internet el que alcanza un protagonismo clave y revoluciona las sociedades modernas. Es precisamente en este medio dónde habremos de ubicar la semilla de las redes sociales tal y como las conocemos en la actualidad.

Debe señalarse que existen múltiples teorías y puntos de vista en torno a la fecha exacta en la que nace la primera red social, sin embargo podemos señalar que uno de los pioneros al respecto fue Randy Conrads quién en 1995 decide crear *classmates*, una web especializada en poner en contacto a antiguos compañeros de colegio y universidad. Un sector de la teoría señala no obstante que ya el primer contacto o la primera comunicación entre dos personas permitida por un ordenador ha de considerarse ya una red social en el sentido propio del término.

Entre los principales hitos que afectan a las mismas y a su evolución, y siguiendo en este aspecto la información facilitada por Ponce (2015). Uno de las primeras fechas a tener en cuenta es 1971 cuando se lleva a cabo la emisión del primer correo electrónico por Raymond Tomlinson, aún cuando la distancia de los ordenadores era escasa (estaban uno al lado del otro) fue el primer paso para la puesta en marcha de una historia que conocemos. Años más tarde comenzaron a crearse ya las primeras plataformas que tenían por finalidad conectar a amigos o familiares a fin de facilitar la comunicación entre ellos, las noticias personales o las reuniones cotidianas.

En la década de los 90 nacen webs como GeoCities o The Globe, que permitían a los usuarios crear sus propias plataformas webs y contenido propio sobre las materias de su interés, colocándolo on-line y a través de las cuales podían conectarse con otros colegas que compartían gustos e intereses. El siguiente paso fue el dado por el ya mencionado Randy Conrads que da paso a que en 1997 se cree *AOL Instant Messenger*, el primer chat a tiempo real entre los sujetos, y aparezca el famoso Google como primer buscador online específico. El 2000 por su parte empezó fuerte y apareció, con un breve periodo de vida, *Sixdegrees*, que a través de perfiles individuales y listas de gente experimentó el germen de la red social tal y como en la actualidad la conocemos.

El 2006 fue efectivamente una auténtica revolución puesto que será a partir de aquí cuando aparezcan mundos virtuales multitudinarios como Facebook, MySpace, LinkedIn, Twitter, Tuenti o Badoo. Hoy en día las que no han desaparecido conviven con otras que cuentan también con un importante número de fieles; véase el caso de Instagram, Google+, Snapchat o WhatsApp. Si se analizan las cifras existentes arrojan resultados espectaculares; en julio de 2018 Facebook conglomeró a más de 2.196 millones de personas según Digital in 2018: Q3 Global Digital Statshot.



**Figura 1. Usuarios de las redes sociales<sup>1</sup>**

Seguendo a Boyd y Ellison (2007), una red social se erige en general a en un servicio propiamente dicho que permite a aquellos que acceden (o pueden acceder) a la misma las siguientes posibilidades.

<sup>1</sup> Figura 1. Usuarios redes sociales. Statista. <https://es.statista.com/grafico/13646/facebook-el-gigante-de-las-redes-sociales/>

1. Construir un perfil público o semipúblico
2. Crear una lista de otros usuarios con los que compartan una conexión, gustos, aficiones, intereses etc.
3. Identificar las listas de otros con los que se interactúa.

## 2.2. CARACTERÍSTICAS DE LAS REDES SOCIALES

Además de los rasgos que conocemos de primera mano como son la inmediatez o la disponibilidad que nos ofrecen este tipo de herramientas debemos tener en cuenta cuáles sean los principales rasgos de estas según la doctrina especializada en la materia. En este sentido seguimos las pautas indicadas por Garton (1998) que señala en concreto 3 puntos principales de las mismas:

### a) El rango

El rango de las redes sociales varía según el tipo y heterogeneidad de la red misma. Cuánto mayor sea la red mayor será su heterogeneidad, sus miembros tendrán unas características sociales diversas y hará que las mismas tengan que dotarse de una estructura mucho más compleja.

Por su parte las redes sociales más pequeñas muestran en su interior una mayor homogeneidad y sus usuarios tienen perfiles de carácter más conservador que las anteriores.

### b) Centralidad

La centralidad está definida por las relaciones dentro de una red, así hay quienes serán el centro de la red y quienes estarán en la periferia o aislados dentro de la red. Las investigaciones sobre redes sociales han determinado sistemas de medición que permiten establecer la geografía de las relaciones dentro de una red, determinando la distribución de los nodos según el número y la dispersión de las conexiones que establecen, permitiendo definir que nodos son puentes de contacto fundamentales para la existencia de la red, ya sea por ser sostenedores de ella o por ser nodos de contacto con otros nodos externos. La salida o bloqueo de estos nodos significa la destrucción de la red.

### c) Roles

Existen diferentes roles tipificados entre los miembros de una red, los que se pueden identificar a partir de los patrones de relaciones establecidos por los miembros de ella. Esto se da tanto en las de carácter personal como en aquellas que tienen lugar a través de una pantalla donde cada uno de sus miembros representa un patrón concreto.

Han sido muchos los autores que han señalado cuáles sean las características básicas de las mismas al ser contempladas desde diferentes puntos de vista. Así para Pavan (2012) la principal utilidad de las mismas vendría integrada por su inmediatez; García (2009) afirma que estas son las preferidas por los usuarios en primer lugar por su carácter mayoritariamente gratuito, y en segundo lugar por las propias empresas al permitir llevar a cabo una clasificación y un mayor conocimiento del cliente. En este último sentido incide Cuesta y Alonso (2010) para quien su

eficacia radica en la posibilidad de obtener resultados y datos fácilmente medibles e intuitivos o Celaya (2011) que insiste en la posibilidad que ofrecen consolidar relaciones empresa-cliente de manera prolongada en el tiempo.

## **2.3. CLASES DE REDES SOCIALES**

Para llevar a cabo el estudio de los diferentes tipos de redes sociales debe comenzarse advirtiendo la existencia de una amplia gama de clasificaciones al respecto. En este sentido apunta la afirmación dada por el Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y Sociedad de la información, según el cual las redes sociales pueden ser encasilladas en diferentes categorías en función del criterio que rijan en su identificación: el uso y manejo que dan los usuarios, el tipo de servicios que ofrecen, o la temática u especialización de las mismas. Partiendo de esta consideración nos referiremos a las siguientes categorías:

### **2.3.1. REDES SOCIALES DIRECTAS**

Son redes sociales directas aquellas en las que se prestan una serie de servicios en los que existe una colaboración entre grupos de personas que comparten intereses y que, interactuando entre sí en igualdad de condiciones, pudiendo controlar la información que comparten. De esta forma los usuarios gozan de un perfil individual a través del cual colaboran con la red y crean contenido relevante. La base de las mismas descansa en la actividad colaborativa por parte de los usuarios, que aportan y gestionan el contenido que consolidan y recogen las mismas, pero además en el conjunto de datos que el usuario al acceder a las mismas incorpora en el archivo mediante la creación de un perfil.

Dentro de este tipo de redes nos encontramos a su vez diferentes subcategorías en virtud de qué sea lo que *busca el usuario*; se distinguen en este sentido las redes de ocio u entretenimiento (Facebook, Instagram), de tipo profesional (LinkedIn), de contenidos (YouTube, Bloglovin) o de microblogging (como Twitter). No obstante conviene advertir que en ningún caso nos encontramos con compartimentos estanco y que en muchas ocasiones varias de estas funciones aparecen en una sola de las mismas.

Por su *grado de apertura* hablamos de aquellas que tienen una dimensión pública y que no exigen ninguna acreditación o requisito específico (la mayoría en la actualidad) y las de carácter privado que por el contrario si que harían necesario que quien pretende acceder a las mismas reúna una serie de condiciones previas.

Por el *nivel de integración u afinidad* se habla de aquellas de carácter vertical y horizontal. Dentro de la primera modalidad se encontrarían las que agrupan a un determinado sector de usuarios que comparten intereses, gustos o perfiles profesionales comunes, quedando el acceso acotado a los mismos. Dentro de la segunda por el contrario estarían las que permiten acceder a cualquier persona, con independencia de su campo.

### 2.3.2. REDES SOCIALES INDIRECTAS

A diferencia de las anteriores en estas destaca la ausencia de un perfil público y accesible del usuario de las mismas. En ellas nos encontramos con una modalidad de red social (precursora por su parte de las más extendidas en la actualidad) en las que existiría un grupo/individuo concreto que dirigiría y controlaría bien a la plataforma o bien a un grupo específico de participantes. Dentro de este grupo de redes sociales indirectas se encontrarían los tradicionales *foros* o *los blogs*, categorías ambas que han ido perdiendo peso con el paso del tiempo; han perdido la batalla con las nuevas redes.

Como advertimos en líneas anteriores no es este el único enfoque que puede realizar en torno a la tipología de redes, siendo interesante describir otros de los existentes y a los que en ocasiones se alude. Se habla así de las redes sociales de tipo *dirigida/no dirigida* en función de si la comunicación es recíproca o no, o de las redes *explícitas/implícitas* (por ejemplo, en este último caso cuando la relación se genera a través de una compra realizada en una página web como EBay o Amazon).

### 2.4. LAS REDES SOCIALES EN LA SOCIEDAD ESPAÑOLA ACTUAL

En la sociedad española contemporánea según datos oficiales del Instituto Nacional de Estadística (en adelante INE) el número de hogares que tiene acceso al uso de estas tecnologías de la información y la comunicación sigue ascendiendo, si bien sigue efectivamente existiendo la denominada “brecha digital” entre los usuarios y los que no tienen el acceso descrito (entre los motivos que darían lugar a ella se encontrarían desde la falta de conocimientos u habilidades en este campo o la imposibilidad de adquirir el equipamiento necesario). En el año 2017 el 83% de los hogares españoles tenía acceso a la red (siendo mayor el número en aquellos que contaban con hijos dependientes) acercándose así al 85% de los países de la Unión Europea.

Otro de los patrones de interés a evaluar es que efectivamente ha aumentado progresivamente la población infantil (10 a 15 años) que utiliza las tecnologías de la información, lo cual ha transformado necesariamente la forma de presentarse el medio. Por su parte otra de las tendencias observadas es aquella que incide en que al aumentar la edad desciende de forma efectiva el uso de Internet entre hombres y mujeres, en contraste con lo que ocurría con los niños, siendo el porcentaje más bajo recogido el que ocupa la franja de edad entre los 65 y los 74 años.

Con relación al tipo de información a la que se tiene un mayor acceso y una mayor afición, que resulta relevante de cara a conocer el impacto que tiene en el turismo, destaca el papel que desempeña la relativa a los bienes y servicios que se sitúa en primer lugar, seguida del envío de correo electrónico y la visualización de contenido a través de plataformas como YouTube.

Es fácilmente contrastable que el uso de Internet así como de las redes sociales es un fenómeno extendido en la sociedad española actual que se hace aún más visible si lo contrastamos con los datos ofrecidos por el INE o por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (en adelante AIMC) que será en la que nos apoyemos a continuación.

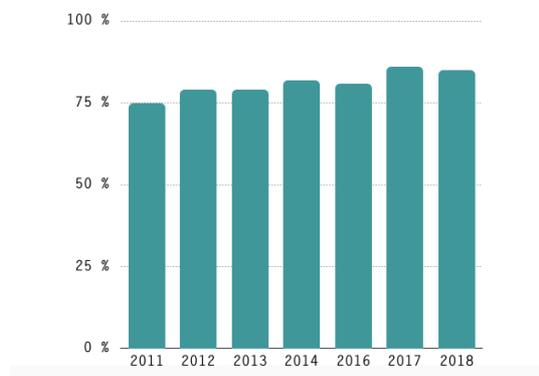
Según los informes elaborados por la misma en la 20ª encuesta dirigida a usuarios de internet, Navegantes en la Red, se arroja en primer lugar un dato reseñable: el 80'3% de los encuestados afirmaban haber consultado las redes "ayer", lo cual afirma el acceso constante y rutinario a las mismas. Así las cosas se desprende que 8 de cada 10 usuarios de este tipo de herramientas había conectado y navegado en ellas durante las 24 horas anteriores.

Destaca a su vez el tiempo que cada uno de estos usuarios dedicaría al uso de las mismas, reconociendo casi un 16% de personas (15'7%) que pasaría en este mundo más de una hora, cifra similar a los que ocupan su tiempo en más de dos (15'2%).

En relación a la red que más adeptos tiene en nuestro país destaca Facebook, con un 85'6% que accede a ella. Sin embargo el auge más destacado como ya se advertía al inicio del trabajo lo representaba Instagram, que ya ocuparía casi a un 50% de personas en ella inscritas (47'1%). Otras de las pautas que pueden destacarse es que Twitter desciende en afiliados o la subida de plataformas dedicadas a la imagen y la fotografía como Pinterest.

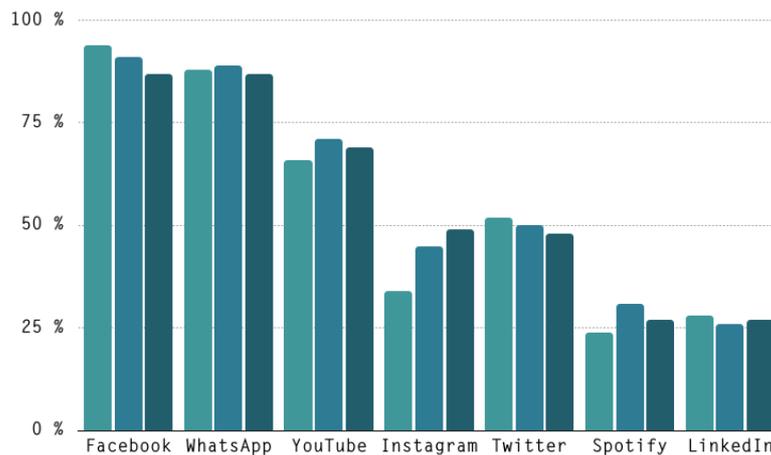
Los datos referidos con anterioridad muestran el papel clave que desempeñan las redes sociales como canales de comunicación y promoción, siendo el sector turístico que veremos a continuación uno de los más afectados en este sentido. Estas constituyen un medio que dispone de millones de usuarios que acceden de manera habitual y que además muestra otra ventaja: la posibilidad a través de los perfiles de conocer el tipo de persona que se mueve en las mismas. Las empresas encuentran en ellas una fuente de información especialmente satisfactoria pudiendo conocer y clasificar al cliente por razón de sexo, edad, aficiones etc. Paralelamente les permitirá conocer la situación real de su negocio, planificar estrategias o realizar cambios que se adapten a la demanda.

A pesar del auge e importancia de las mismas los últimos datos muestran una suerte de "estancamiento" en su crecimiento. Tal y cómo se observa en la gráfica siguiente, a partir de los datos recogidos por la IAB en su "Estudio Anual sobre Redes Sociales", el número de usuarios habría descendido en un 1%.



**Figura 2. “Uso de las redes sociales”<sup>2</sup>**

Otro de los puntos más destacados del Estudio viene dada por el hecho de que a pesar de ser Facebook todavía hoy quien ostenta una posición más fuerte, también dicha Red ha sufrido la caída anteriormente indicada. Le siguen otras redes sociales como WhatsApp y se comprueba el auge de otras plataformas como Instagram.



**Figura 3. “Redes sociales: su evolución”<sup>3</sup>**

## 2.5. VENTAJAS Y POSIBILIDADES

Si bien en sus orígenes la mayoría de las redes que surgieron centraron su atención en un plano básicamente de amistad (juntando amigos y conocidos, poniendo en común a personas con gustos similares etc) en la actualidad estas herramientas han ampliado sus posibilidades y ventajas. Entre sus principales beneficios podemos hacer alusión a los siguientes

- **Proporcionan información:** en este sentido las redes sociales han pasado a ocupar un primer plano con respecto a los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio, televisión). Permite a su vez que sean los propios usuarios los que soliciten a su vez los datos e información que necesiten.
- **Venta y promoción:** son un medio idóneo para la venta y la promoción de productos y de servicios. Con posterioridad veremos en qué medida el turismo se ha visto afectado en este sentido por las mismas.

<sup>2</sup> Fuente: Estudio IAB Redes Sociales 2018.

<sup>3</sup> Fuente: Fuente: Estudio IAB Redes Sociales”.

- Aumento del tráfico en páginas web: lo cual se generaliza a través de la propia presencia que las diferentes webs tienen dentro de las propias redes, lo cual facilita un acceso directo por parte de los sujetos.
- Ofrecen nuevos tipos de negocio: con el auge de las redes sociales han ido surgiendo nuevas modalidades de negocio online pero además se han convertido en focos de publicidad clave que en el mundo empresarial y del marketing cobra cada días más importancia.
- Crean marca: el uso de las redes sociales para generar confianza por parte de una marca, consolidarse o simplemente darse a conocer resulta clave en la actualidad. Al igual que la imagen de una empresa puede verse beneficiada por ellas puede del mismo modo caer en picado si se ha realizado una mala gestión o si no se saben afrontar por ejemplo las experiencias o comentarios negativos. La rapidez que ofrecen las mismas es un arma de doble filo pero su buen uso permitirá consolidar a la larga la imagen deseada.

Una de las principales ventajas que se han destacado en torno al uso de las mismas viene estrechamente relacionado con el negocio, la venta o la creación de marca. Con anterioridad se ha observado que una de las plataformas online que ha ido ganando peso ha sido Instagram; a continuación se muestra un gráfico en el que se observa el aumento progresivo de usuarios de dicha Red y que la ha convertido en la actualidad en una de las favoritas por parte de empresas y marcas para el fomento y promoción de sus productos. En el año 2017 lograba acaparar 700 millones de usuarios en todo el mundo y había duplicado sus adeptos en el plazo récord de dos años.

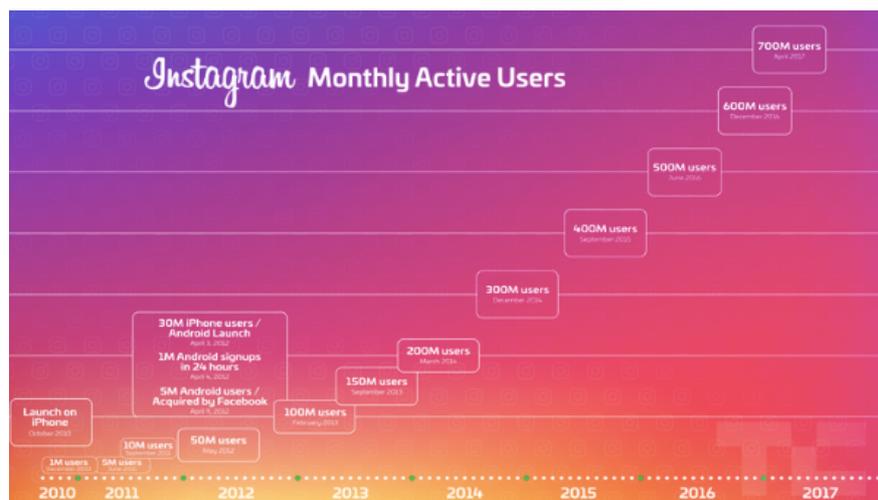


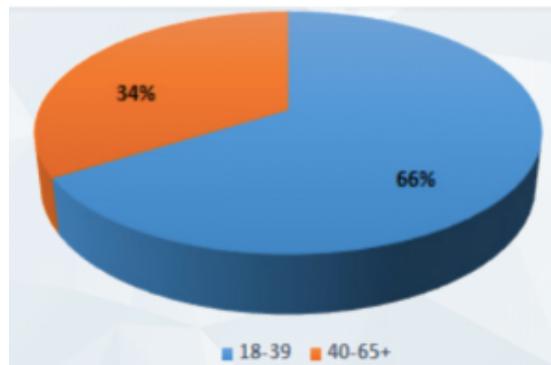
Figura 4. “Evolución de usuarios en Instagram”.

Si nos centramos específicamente en el caso español, puede observarse cómo se ha seguido a su vez dicha línea o tendencia de crecimiento. Los análisis llevados a cabo por la agencia *The Social Media Family*, muestran que en 2018 Instagram había logrado ya la atención de 15 millones de españoles, lo que supone que los mismos se habían duplicado en el periodo de dos años.

En relación con el perfil de los sujetos que acuden principalmente a dicha Red destacan las siguientes conclusiones:

- a) La mayor presencia del usuario “joven”

La generación de los llamados “millenials” (nacidos entre la década de 1980 y los 2000) es la que goza de una mayor presencia en Instagram: el 66% de los usuarios de nuestro país tiene menos de 39 años frente al 34% que superan los 40.



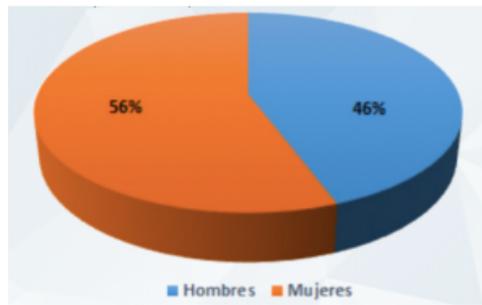
**Figura 5.: “Usuarios de Instagram por edad”<sup>4</sup>**

- b) El protagonismo de la mujer

Otra de las conclusiones que puedan extraerse del estudio ahora comentado es que son las mujeres generalmente las que se decantan por el uso de Instagram y tienen una mayor actividad en torno a la misma. En todo caso las cifras son ciertamente cercanas: 56% para ellas y 46% para los hombres lo cual evidencia que también recurren a la misma.

---

<sup>4</sup> Figura 5. Usuarios de Instagram por edad. Fuente: The Social Media Family



**Figura 6. Usuarios de Instagram por sexo<sup>5</sup>.**

Además del número de usuarios o de las características y perfil de estos, otra de las cuestiones que reflejarían el peso cada vez mayor de este tipo de plataformas en el ámbito de la estrategia de negocio se observa cuándo se conoce el porcentaje de inversión en anuncios y publicidad que en el último año ha tenido lugar en Instagram.

La plataforma dedicada a la publicidad, Kenshoo, afirma en sus estadísticas que en el año 2018 las marcas y empresas invirtieron en publicidad unas cantidades que superaban en un 120% las del cuatrimestre paralelo del año anterior<sup>6</sup>.



**Figura 7.: “Inversión publicitaria en Instagram”. Fuente: Kenshoo<sup>7</sup>**

<sup>5</sup> Figura 6. Usuarios de Instagram por sexo. Fuente: The Social Media Family

<sup>6</sup> El estudio al que se hace referencia se ha realizado con una muestra de 3000 agencias en 60 países del mundo.

<sup>7</sup> Figura 7.: “Inversión publicitaria en Instagram”. Fuente: Kenshoo “*The Kenshoo Q4 2018 Quarterly Trends Report*”; recuperado en: <https://kenshoo.com/quarterly-trends-report-q418/>

Otras herramientas online destinadas también al marketing y a la promoción de ventas experimentan datos positivos que ponen de manifiesto el auge de este tipo de estrategias publicitarias. Destacan así la “publicidad en búsquedas” (Search Advertising) o la publicidad en el e-Commerce liderada por Amazon.

A la vista de tales datos se aprecia la importancia del tema del trabajo presentado y del interés en conocer más en profundidad el llamado “*marketing de influencers*” que pasamos a analizar a continuación.

### **3. MARKETING DE INFLUENCIA**

La revolución tecnológica y los avances sufridos en este campo han modificado las pautas de comportamiento de la sociedad y entre ellas de los propios hábitos de consumo. La utilización de las redes sociales como medio para convertir información es una de las consecuencias que aquella ha traído consigo.

A medida que el mundo de Internet iba ganando adeptos las empresas comenzaron a invertir en nuevas formas de marketing no sin olvidar, pero si aislando cada vez más, a las tradicionales. Es tal la importancia de esta vía de marketing online que algunos autores consideran que debe ser categorizado como una verdadera ciencia (Vela, C. 1998). En todo caso debe indicarse que efectivamente las diferentes formas de negocio han ido amoldándose a lo largo de los años a los propios cambios que la sociedad en su conjunto, y los consumidores en particular, han experimentado.

Hoy en día Internet facilita una comunicación más eficaz, más rápida y con un mayor alcance al utilizar diferentes medios de comunicación que influyen en los hábitos de los consumidores y dan lugar a cambios en el comportamiento y el consumo (Fernández, 2014).

Negocios y empresas de todo tipo han visto en aquellas una nueva oportunidad y ventana de negocio, erigiéndose en la actualidad como verdaderas estrategias de publicidad y marketing. Los usuarios de las redes utilizan estas como plataforma dónde exponer sus opiniones y recomendaciones de los productos y servicios que consumen, valoran los mismos y generan un intercambio constante con el resto de la comunidad. Surge así el denominado “marketing de influencia” que vamos a analizar en líneas posteriores con la finalidad de averiguar si en realidad es una herramienta beneficiosa para las empresas.

#### **3.1. CONCEPTO DE MARKETING DE INFLUENCIA**

La importancia que en la sociedad cobran las redes sociales ha dado lugar a que sean muchas las empresas que recurren a ellas ya sea como fuente de negocio o bien para mejorar la rentabilidad de las mismas; a pesar de que en un principio tal y cómo se ha observado no surgieron con tal objetivo, se ha evidenciado en ellas una herramienta clave y estrategia de marketing

fundamental: influir en el mercado y conocer al mismo, mejorar su reputación o simplemente darse a conocer, son alguna de las posibilidades que aquellas brindan.

Desde un punto de vista teórico podemos definir el marketing de influencia como una herramienta del marketing que facilitará y servirá de colaboración entre la empresa interesada y un personaje público, con relevancia en el mundo virtual, con el objetivo de que este promocioe y haga visible la marca a través de las redes sociales. En este sentido hay quien señala que la esencia no es otra que tratarse de una *estrategia colaborativa* que reporta beneficios a ambas partes (Camuñas, 2017).

Por su parte, el Instituto Español de Marketing Digital (IEMD) se refiere al marketing online en los siguientes términos:

*“Uso de las tecnologías nativas digitales para formar canales de comunicación comercial en línea con el objetivo de contribuir a las actividades de marketing de tipo tradicional, y que buscan logros puntuales como, por ejemplo, la adquisición y retención de consumidores. Las innovaciones del marketing online están fundamentadas en que este sistema se usa para vender productos y servicios al público que ocupa exponencialmente el internet y los servicios digitales en línea, haciendo uso de herramientas y servicios estratégicos que se encuentren alineado al plan de marketing de la empresa, es decir, su mensaje e imagen comercial.”<sup>8</sup>*

Es en definitiva aquella técnica que va a permitir crear una relación entre la marca y el público objetivo de la misma (que previamente habrá sido objeto de estudio) a través de un líder de opinión/influencer que actuará como nexo entre ambos agentes (Núñez, 2014).

Para conocer el origen de dicho término debemos remontarnos a la década de los años 60, momento en que comienza a cobrar importancia el análisis en torno a los efectos de la “abducción”, en palabras de Daniel Edelman, que determinados personajes famosos y conocidos tenían sobre los consumidores: ¿se dejaban realmente estos llevar por las opiniones de sus ídolos?.

La expansión de este marketing online es paralela al crecimiento y generalización del uso de Internet; esta nueva modalidad se caracteriza por la posibilidad de compartir información a través de las diferentes plataformas y redes, permitiendo un *feedback* entre el envío y recepción de archivos, principalmente imágenes y vídeos. Es esta idea la que precisamente ha llevado a que en la actualidad se advierta de que la llamada “comunicación unidireccional” está pasando a ocupar un segundo plano e incluso que tiende a desaparecer. En este tipo de relación aquél que tiene el papel relevante es el propio emisor, encontrándose el receptor como un mero sujeto pasivo (de ahí que se hable más que de comunicar de “informar”). Las nuevas herramientas, entre las que se encuentra el marketing de influencers, otorgan al consumidor un lugar destacado al permitir interactuar con la propia marca: se optimiza así la relación *consumidor-marca-consumidor*.

---

<sup>8</sup> IEMD: [www.iiemd.com/marketing-online/que-es-marketing-online](http://www.iiemd.com/marketing-online/que-es-marketing-online)

Se considera importante llevar a cabo la diferenciación entre este tipo de marketing novedoso y la llamada “publicidad testimonial”, términos que a veces se utilizan como sinónimos. Esta última hace alusión a aquel *tipo de publicidad que se vale de una figura pública para promocionar una marca o un producto a través de un anuncio* (Noguez, 2016), lo que en cierta medida recuerda a la labor encargada a los propios influencers. Sin embargo existen diferencias entre ambas técnicas, siendo la más importante el medio utilizado: mientras que la testimonial recurre básicamente a las tradicionales televisión, radio y prensa, la nueva influencia se enmarca dentro de cualesquiera de las diferentes redes sociales anteriormente vistas.

Son muchas las ventajas que las empresas encuentran y eligen este tipo de mecanismos: los costes asequibles, la optimización y personalización de las campañas o la gran flexibilidad y posibilidad de innovación dentro de las mismas pero además, entre sus principales virtudes, se habla de su capacidad de adaptación: a ella pueden recurrir marcas y negocios de todo tipo, con independencia de su mayor o menor tamaño.

No obstante, como se tendrá la oportunidad de analizar, el recurso a la figura del influencer no necesariamente será eficaz en cualquier caso; habrá de estudiarse el público al que quiere dirigirse la marca en cuestión, analizarse la relación que este tiene con el “líder” y en definitiva si su imagen se corresponde con aquella que se pretende dar a conocer. Un mal uso de la herramienta puede derivar en un verdadero fracaso.

### 3.2. AGENTES QUE INTERVIENEN

A continuación se destacarán quiénes son los principales protagonistas del marketing de influencia.

#### a) El influencer

Una especie de “líder de opinión” del S.XXI, el influencer es la cara más visible de las redes sociales y de los agentes que integran este marketing de influencia y a él le dedicaremos el primer espacio. El término es uno de los tantos anglicismos que se han ido incorporando a nuestro vocabulario y según la definición en su lengua de origen, este no sería otro que aquél que tiene una importante capacidad de influencia sobre los demás.

El influencer es la persona que cuenta con una destacada presencia dentro de la red social y con una importante comunidad de seguidores que admiran y confían en la credibilidad del mismo. En el ámbito del marketing debe señalarse que este es *una persona con capacidad de influenciar a potenciales consumidores de un producto o servicio mediante su recomendación a través de las redes sociales* (Oxford, 2018). El propio IEMD lo identifica como aquél sujeto que tiene influencia y repercusión sobre un tema concreto. De ahí el interés que despierta entre las empresas y marcas del planeta.

¿Qué características tiene este personaje?; siguiendo la reseña ofrecida por la publicación *Interactiva*<sup>9</sup> pueden diferenciarse entre otras:

- La autenticidad
- El componente emocional al que apelan
- La originalidad
- Búsqueda de la complicidad con el usuario
- La credibilidad
- La conexión y reciprocidad con sus seguidores
- Su capacidad receptiva

Según el papel que este desempeña con las marcas pueden a su vez distinguirse dos clases de influencers (Del Olmo, 2013); a saber:

- El *nativo digital*: no dedicado expresamente al marketing pero que decide de forma dar a conocer a sus fieles un determinado producto o servicio. Esto puede producirse de forma espontánea o bien a través de una colaboración con la empresa que le contacta.
- La *celebrity online*: conocido extramuros de internet pero que encuentra una fuente de ingresos e interés mediante la colaboración las marcas.

b) El anunciante

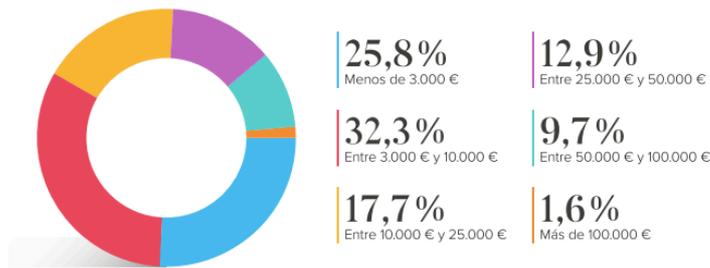
Frente a la figura del influencer al que se ha dedicado un primer análisis, nos encontramos ahora con el anunciante; es decir, la persona que busca contratar los servicios de aquél con la finalidad de dar a conocer su marca.

Frente a las estrategias tradicionales de las campañas publicitarias, cada vez son más quienes recurren al mundo de las redes sociales y a la ayuda de aquellos prescriptores como herramienta de marketing. Dicha tendencia la confirman efectivamente los últimos estudios, como sería el elaborado por Brand Manic en 2018, que refleja que nos encontramos frente a a una práctica cada vez más utilizadas por las empresas y en las que invierten una cantidad importante de recursos. Dicho *Estudio sobre el Marketing de Influencers en España* elaborado sobre la base de encuestas realizadas a 104 responsables de marketing.

Una de las conclusiones que en este apartado interesan en torno al anunciante, es que la previsión o la tendencia de cara a los últimos años anuncia un importante aumento de la inversión en este tipo de operaciones.

---

<sup>9</sup> Diez cualidades de un buen influencer. <http://interactivadigital.com/2013/06/11/10-cualidades-de-un-bueninfluencer>



**Figura 8. Estudio sobre el Marketing de Influencers en España (BrandManic, 2018).<sup>10</sup>**

En 2018 las cifras eran muy significativas: el 58'1% de los profesionales que habían sido encuestados, empleaban una cantidad entre 0 y 10.000 euros en sus proyectos con influencers y casi un 12% (11'9%) entre 25.000 y 50.000 euros.

Paralelamente la perspectiva futura advierte del progresivo aumento de la inversión en este campo: un 56'5% tiene en mente aumentar los esfuerzos destinados a dicha estrategia y un 38'7% mantendrá los empleados. Ello da lugar a un rotunda afirmación: entre ambas suman un 95% que seguirá decantándose por el uso de estas figuras para la promoción de sus negocios.

A la hora de plantearse cuáles son los motivos que han impulsado este triunfo pueden tenerse en cuenta diversos aspectos; siguiendo en este sentido uno de los principales estudios en la materia podrían señalarse (Launchmetrics, 2018):

- La promoción y visualización de nuevos productos
- La organización de eventos temáticos
- La publicidad
- Gestiones de crisis de credibilidad o de comunicación

Entre los principales beneficios que pueden rastrearse a la hora de averiguar qué beneficios reporta a la marca darse a conocer mediante este tipo de técnicas a modo de síntesis podemos indicar (Alonso, 2017):

- El valor de la recomendación personal
- La planificación de estrategia en lo que se refiere a la delimitación del público al que se dirige
- La visibilidad ofrecida por el mismo

c) Las empresas intermediarias

<sup>10</sup> Figura 8. Estudio sobre el Marketing de Influencers en España (BrandManic, 2018).

Ante el éxito alcanzado por estas nuevas herramientas de marketing no es de extrañar que el camino sea la paulatina profesionalización del mercado en el que el influencer se desenvuelve. Si bien son muchos aún los que prefieren un trato personalizado con la persona a la que van a encargar la propia promoción de su marca (principalmente a través del equipo de comunicación especializado) es cierto que en los últimos tiempos han proliferado las empresas especializadas en este marketing de influencia. Según el propio estudio que venimos analizando, más de la mitad de las marcas españolas que optan por este tipo de estrategias en las redes sociales, externalizan estas labores.

La evolución del mercado y de la gestión del mismo ha dado lugar a que un sector haya visto un importante nicho de mercado en la gestión, compleja, de las campañas con influencers. Tal y cómo se ha advertido, uno de los errores que pueden hacer inútil este tipo herramientas pasaría por llevar a cabo una inadecuada selección del influyente, que pasa por un amplio conocimiento en torno al mismo y a su comunidad.

En la actualidad son cada vez más los que se especializan en llevar a cabo una labor de intermediación entre la empresa y el influencer aportando conocimientos y experiencia en materias variadas: desde el tipo y clases de los existentes, la gestión de un briefing de campaña adecuado o cómo utilizar el llamado hashtags para sacarle provecho.

### **3.3. FIGURA DEL INFLUENCER**

Se ha indicado que uno de los agentes que intervienen en el modelo de marketing actual viene representado por la figura del llamado *influencer*. Debido el papel desempeñado por estos y su proliferación en los últimos años, pasamos a dedicarle una atención específica en las líneas siguientes.

#### **- Origen de los influencers**

Lejos de lo que pueda pensarse la figura del “influencer” o del “prescriptor de contenido” no es en absoluta novedosa, aún cuando presente rasgos específicos que señalaremos con posterioridad; en este sentido señala Miguel Assul que desde hace más de 300 años las marcas habrían venido recurriendo a este tipo de figuras para la promoción de sus productos, mejorar la imagen de una empresa o conseguir aumentar el número de beneficios, siendo los Estados Unidos los pioneros en este tipo de prácticas (Assul, 2017). El mismo autor señala que uno de los primeros ejemplos que pueden encontrarse data de 1760, cuando un alfarero inglés, Josiah Wedgwood, envió sus productos a la Reina con la finalidad, lograda, de aumentar las ventas de su negocio.

Ya en el S.XX y a comienzos del S.XXI las marcas recurrían a la creación de “mascotas” o “personajes” (caso por ejemplo del Tony Tiger de Frosted Flakes) y finalmente siendo las celebridades las que ocupan un espacio destacado en el mundo de la publicidad (piénsese en Cristiano Ronaldo y sus contratos millonarios con marcas como Nike). El autor mencionado señala que el punto de inflexión se encuentra en el año 2004, a partir del cual la democratización de

Internet, la difusión de los blogs o la popularización de las redes sociales hacen aparecer a estos creadores de contenido o influencers tal y cómo se conocen en la actualidad.

Ha de tenerse en cuenta que la rapidez y constante evolución de la red trae consigo cambios para sus protagonistas, de ahí que en los últimos años los mismos hayan sufrido a su vez transformaciones propias. Seguirán haciéndolo, renovándose y adaptando su contenido a las nuevas exigencias del mercado, la red y seguidores (quienes tampoco son ya efectivamente idénticos).

#### - Rasgos básicos

El influencer desde el punto de vista empresarial aporta a las marcas una cierta credibilidad sobre un tema o producto específico, de ahí que su presencia y actuación en las redes sociales sea objeto de deseo para su promoción y publicidad; ahora bien, ¿cuáles son las características propias de esta figura?. Si bien sus rasgos son heterogéneos y dependerán en cierta medida del ámbito y contexto en el que trabajen, podemos destacar algunos de los elementos comunes a los mismos.

- a) La imparcialidad; se valora que este tipo de personajes sean “corrientes” de forma que sus seguidores puedan verse reflejados en los mismos y en consecuencia brindarles su confianza y seguir las opiniones dadas por ellos (Díaz, 2017).
- b) Generadores de corrientes de opinión; entre otros motivos debido al contenido y habilidades comunicativas de los mismos (Merodio, 2013).
- c) Familiaridad; estableciendo relaciones próximas a su comunidad y siendo la interacción con la misma un elemento clave de su éxito (Díaz, 2017)
- d) Las habilidades comunicativas. Generalmente se lleva a cabo mediante el recurso a un lenguaje común, sencillo y natural. Se trata además de una comunicación de carácter “bidireccional” que permite a los mismos diferenciarse por ejemplo de los medios de comunicación tradicionales y marcadamente unidireccionales en sus prácticas (Díaz, 2017).
- e) La experiencia o conocimiento en una determinada materia. De esta forma encontramos también “clases” de influencer en función del contenido que promocionan: moda, belleza, alimentación, deporte etc (Díaz, 2017).

Junto a los rasgos anteriormente mencionados debe indicarse una tendencia que parece ser habitual entre los influencers que mayor éxito han obtenido con su trabajo; a saber: la conversión de los mismos en una marca con personalidad propia. En este sentido señalan diversos estudios que en un periodo relativamente corto (de 2 a 5 años) estas figuras del nuevo marketing se convertirán en “micro-marcas”, representando no solamente a aquellos que contraten sus servicios

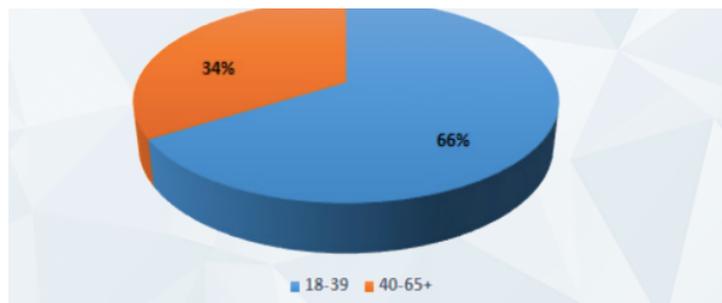
sino también a si mismos: las barreras entre “marca” e “influencer” no estarán tan claras (Weinswig, 2016)

#### - Estadísticas y datos sobre la figura del influencer

En este apartado recogeremos algunos de los datos más llamativos y relevantes de la figura que nos ocupa, con la finalidad de contextualizar y profundizar en el conocimiento sobre los mismos. Para ellos nos centraremos específicamente en una de las redes sociales que mayor acogida y actividad tiene en la actualidad: Instagram, que en el 2018 contaba ya con más de 13 millones de usuarios<sup>11</sup>.

##### a) La edad

Tal y como se observa en el gráfico siguiente el mayor impacto de los influencers se genera en edades comprendidas entre los 18 y 39 años (hasta un 66%), lo que evidencia que sea un mercado de “millenials”.



**Figura 9. “Usuarios de Instagram por edades”. Fuente TSMF**

En la misma línea se encuentran los datos ofrecidos por LaunchMetrics, que evidencian que ese segmento es la audiencia objetivo con mayor potencial para las marcas.

#### ¿CUÁL ES LA AUDIENCIA OBJETIVA DE TU MARCA?



**Figura 10. “Audiencia objetivo de las marcas”. LaunchMetrics**

<sup>11</sup> La información recopilada en este apartado se extrae del estudio TheSocialMedia Family 2019,(TSMF) disponible en: [https://www.abc.es/gestordocumental/uploads/internacional/Informe\\_RRSS\\_2018\\_The\\_Social\\_Media\\_Family.pdf](https://www.abc.es/gestordocumental/uploads/internacional/Informe_RRSS_2018_The_Social_Media_Family.pdf)

## - Tendencias del “influencer marketing”

Tal y como se indicaba en líneas anteriores el mundo de las redes sociales está en constante evolución y transformación, de ahí que los mecanismos, herramientas u estrategias seguidas en las mismas deban necesariamente adaptarse. En este sentido se indicarán a continuación cuáles sean alguna de las tendencias que según los expertos se prevén para los próximos meses<sup>12</sup>.

### 1. Los contenidos en directo

Una de las principales novedades vendrá por la utilización cada vez más frecuente de los vídeos en directo por parte del influencer, de forma que su actividad tenga un mayor carácter interactivo.

Uno de los principales motivos para ello viene dada por el hecho de la “inmediatez” que ofrecen este tipo de vídeos en directo, que aporta mayores dosis de realismo y aproxima a la figura del influencer con sus seguidores.

### 2. La medición del entorno

Junto a la anterior la segunda tendencia más destacada viene dada por la importancia que comienzan a cobrar las herramientas destinadas a medir el retorno de la inversión que ha sido realizada a través de métricas y estudios de mercado específicos, convirtiéndose a su vez en uno de los principales factores que van a ser tenido en cuenta para desarrollar las campañas publicitarias y promociones a través de los mismos<sup>13</sup>; es decir: saber con antelación y antes de planificar la táctica a seguir, cuáles son los datos y métricas será clave para obtener mejores resultados.

### 3. Su crecimiento y consolidación

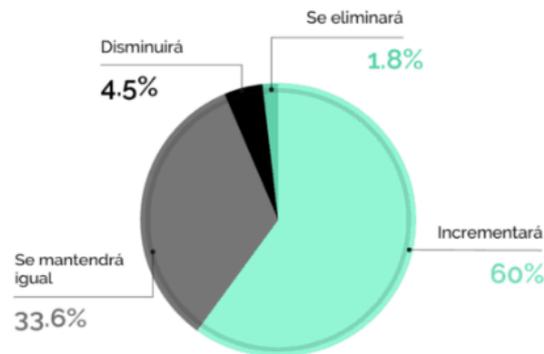
Otra de las tendencias es la consolidación del marketing de influencia y de la creciente inversión e interés de las marcas en la figura del influencer como herramienta para la promoción de sus productos. El 60% de las marcas invirtieron más recursos económicos en este tipo de figuras, quienes además cuentan ya con equipos especializados que se encargan de la gestión y diseño de este tipo de campañas.

---

<sup>12</sup> Fuente: [influencity.com](http://influencity.com)

<sup>13</sup> Entre ellas destacan plataformas como “Earned Media”

**EN UN FUTURO PRÓXIMO, TU PRESUPUESTO  
DEDICADO AL MARKETING DE INFLUENCIA...**



**Figura 11. “Tendencias del marketing de influencia en la empresa”. LaunchMetrics**

### **3.4. EL CONSUMIDOR 2.0**

Los cambios operados en los últimos tiempos, especialmente los relativos a las redes sociales, la tecnología y la incidencia que ellos han tenido en el mundo del marketing y del propio actuar de las empresas, han dado lugar a su vez al surgimiento de un nuevo tipo de consumidor: un sujeto con un conocimiento mucho más profundo de aquello que desea consumir y con una relación más estrecha con la empresa que le realiza la oferta y por tanto, mucho más exigente (Perezbolde, 2010).

Tal y como indica el autor anteriormente mencionado, los rasgos principales que definen hoy al mismo vendrían integrados por los siguientes:

- a) Búsqueda de la honestidad y de lo “auténtico” (el rechazo de la mentira, el engaño o la manipulación).
- b) El establecimiento de relaciones de carácter más cercano y personal. Dicha circunstancia viene favorecida por los canales de comunicación directos que se establecen entre el consumidor y la empresa, que permiten por ejemplo que aquél reciba una respuesta directa y personal a sus cuestiones.
- c) La importancia de la fidelización y el compromiso a largo plazo con una marca.
- d) La interactividad que favorece el recurso a las redes sociales.
- e) La importancia del “boca a boca”; en la actualidad cobra un importante papel la publicación de recomendaciones y opiniones, en la medida en que estas se comparten generalmente

con familiares u amigos que, en base a esta relación estrecha, influyen de manera directa en el consumidor.

Por su parte algunos estudios han llevado a cabo una tipología de las nuevas clases de consumidores; en este sentido algunos estudios destacan tres tipos o categorías de los mismos (Del Pino y Galán, 2010):

1. Fans; más allá de una búsqueda de compra concreta, estos son seguidores de una marca o producto en las redes sociales y comparten, viralizando, el contenido de la misma.
2. Consumidor proactivo; se abandona el concepto del consumidor como sujeto pasivo en la medida en que ahora él asume el rol del llamado “prosumer”. Este será el perfil que mejor encaje con el concepto de consumidor 2.0 y presenta las siguientes particularidades:
  - Se trata de un sujeto informado, que muestra interés en conocer e investigar la opinión de otros consumidores sobre el producto o servicio correspondiente antes de decidirse.
  - Su mundo es virtual, llegando a hablarse de una suerte de “hiperconexión”.
  - Su propia actividad genera contenidos y a su vez da a conocer opiniones sobre los productos y servicios consumidos.
  - La “recomendación” dada y la recibida constituyen uno de los principales rasgos de este sujeto. Él mismo comparte sus experiencias en las redes sociales y a su vez recibe la de aquellas personas (amigos, familiares o los propios influencers) a las que sigue.
  - Absoluta disponibilidad: durante 24 horas y los 365 días del año. El nuevo consumidor no tiene límites para adquirir un producto o contratar un determinado servicio: el mundo virtual carece de horarios de apertura o festivos.
3. Consumidor práctico; busca la sencillez en sus compras y en la gestión de las mismas, de ahí que entre sus preferencias opte por aquellas páginas web y plataformas de fácil uso y acceso.

Además de los perfiles señalados, algunos estudios amplían el abanico de los mismos y añaden a los anteriormente indicados<sup>14</sup>

1. Compradores impulsivos; un 20% según el estudio señalado podría encajar en este perfil, caracterizado por ejemplo por ser aquél que más utiliza los descuentos, productos flash o cupones disponibles.

---

<sup>14</sup> Webloyalty.es

2. Usuarios desinformados; son compradores ocasionales que valoran especialmente la sencillez en el método tanto de compra como de búsqueda y su principal factor a tener en cuenta viene dado por el precio (generalmente los productos que más consumen son los viajes o los productos tecnológicos).
3. Buscadores de ofertas; el consumidor paciente que generalmente se corresponde con un perfil de mujer en un rango de edad entre los 35 y los 44 años. Una de las características más llamativas de este tipo de usuario es que el 81% de los mismos utilizan, tal y como su nombre indica, las ofertas y los métodos de ahorro (por ejemplo, el recurso a un mayor volumen de compras para aprovechar envíos gratuitos).
4. Buscadores de experiencias; a diferencia de los anteriores, en esta ocasión se busca principalmente un producto de calidad o un servicio para lo que se valorará especialmente la seguridad y confianza que la web pueda brindarles a los mismos (más allá del precio, por ejemplo, no influyéndoles especialmente la existencia o no de descuentos especiales).



Figura 12. "Tipos de consumidor"

### 3.5. LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE MARKETING

La consolidación del uso de las redes sociales en el seno de nuestra sociedad y la existencia de una nueva realidad de consumidores tal y cómo hemos visto, ha dado lugar, entre otros cambios, a la necesidad de adaptación del marketing y de las formas de negocio de las empresas a los mismos. De esta forma, tal y como señalan Maqueira y Bruque (2012), los expertos en marketing y negocios observaron desde un primer momento que Internet podía servir efectivamente como una nueva herramienta capaz de generar una relación directa entre las marcas y los consumidores.

A la luz de los estudios de los autores mencionados, se han podido identificar una serie modalidades de actuación y estrategias, que tienen como herramienta y canal básico a las redes sociales, generalmente denominado “marketing 2.0”, y que presenta entre otras las siguientes novedades:

a) Marketing de relaciones (relacional)

Tiene como finalidad principal buscar una relación estable con el cliente o consumidor, que va más allá de la mera inmediatez de la compraventa. Se considera que mediante el contacto y a través de la comunicación fluida con aquél, será posible no solo conocer en profundidad cuáles sean sus necesidades, también anticiparse a las mismas.

Una de las herramientas utilizadas es el llamado “e-mail marketing”, que permitirá una comunicación periódica con el consumidor, si bien la aceptación o las cuestiones legales en materia de protección de datos, hacen en ocasiones descartar tal recurso por parte de las empresas.

Otra de sus estrategias vendría dada por el uso del teléfono móvil y la comunicación a través del mismo, previa aceptación por parte del cliente de recibir información, promociones u otro tipo de contenido a través del mismo.

b) Marketing one to one (uno a uno)

Se basa en la personalización y especialización de sus mensajes y estrategias en función del cliente o grupo de los mismos a los que se dirige, poniendo especial énfasis en las diferentes características, patrones y necesidades de los mismos.

Dicha herramienta, y a partir del análisis de aquellos segmentos de consumidores, pretende o busca cubrir sus necesidades de forma individualizada. Para ello será necesario un estudio previo detallado del que puedan extraerse datos como las páginas visitadas, la frecuencia en el acceso e incluso los días y horas de visita, con el fin de elaborar una estrategia exitosa.

El marketing one to one, desarrollado por Don Peppers y Martha Rogers en los años 90, tiene a su vez cuatro variables fundamentales: la identificación de los clientes, su diferenciación, la posibilidad de interactuar con el cliente y en última instancia la personalización, en base a toda aquellos datos recopilados, con la finalidad de satisfacer las necesidades del mismo.

c) Marketing dinámico.

Este muestra un especial interés por las nuevas tecnologías y por su incorporación a los puntos de venta físicos de la empresa, sustituyendo por ejemplo a recursos tales como la cartelería más tradicional.

Se considera así que el recurso a soluciones multimedia como las pantallas de plasma, teléfonos móviles u ordenadores colocados estratégicamente y gestionados desde un punto de control, serán factores a tener en cuenta para impulsar la compra de los sujetos.

d) Marketing viral

El marketing viral no solamente busca que un cliente compre sus productos o encargue unos servicios específicos, sino que además pretende que aquél comparta el contenido, opinión u experiencia vivida.

Las características que la obra mencionada proporciona de este recurso vienen integradas en las siguientes pautas:

- Aportan una información de interés de cara a ser compartida.
- Y además dicha información aporta un valor añadido: la comicidad, el entretenimiento o contenido visual ingenioso.

e) Marketing online

Esta variante incide en cuestiones tales como: a) la creación de un portal web, b) la difusión de anuncios y publicidad online y c) crear (u en su caso colaborar) con comunidades web.

Se señala además dentro de esta especialidad el llamado “marketing de buscadores”, consistente en lograr un buen posicionamiento de la web de la marca y en consecuencia, de la propia empresa.

f) Marketing en móviles

En último lugar, y partiendo de la innegable invasión de los dispositivos móviles en la sociedad, es necesario considerar al propio “Smartphone” como herramienta de marketing propiamente dicha.

En este sentido se señalan recursos tales como el envío de mensajes de texto, el uso de códigos QR o de tecnología Bluetooth.

### 3.6. PRINCIPALES CAMBIOS

A la luz de lo desarrollado en los capítulos anteriores resulta sencillo llegar a la conclusión de que efectivamente el impacto de las nuevas tecnologías y la penetración del mundo digital en los hogares, han propiciado junto a otras variables un cambio en la figura del consumidor y en la propia forma de negocio de las empresas. Entre los principales cambios y tendencias más visibles destacamos a continuación los siguiente<sup>15</sup>:

- Es importante indicar la generación de nuevos estilos de vida en la población, principalmente en lo que respecta a una mayor formación de los sujetos, los cambios en la propia configuración y concepción de la familia o del hogar, la incorporación de la mujer al mundo laboral o la extensión y generalización del uso de las nuevas tecnologías influyen entre otros factores de manera importante en la existencia de un nuevo cliente.
- El cambio en los propios hábitos de consumo de los ciudadanos. Se advierte por ejemplo de la dificultad creciente de diferenciar entre los periodos de ocio y los estrictamente de trabajo, así como en el impacto que ha generado que en la actualidad la mayoría de los hogares cuenten con acceso a internet o de dispositivos móviles.
- Los cambios sociodemográficos vividos también han hecho mella en la forma en la que se consume. En este sentido autores como Buckingham (2002) indican que la reducción del tamaño de las familias, el mayor número de divorcios o de familias monoparentales han dado lugar a una mayor participación de los jóvenes en las decisiones de compra, así como la incorporación de la mujer al trabajo que repercute en el modo, estilo y pautas de compra.
- La geografía de la compra. A pesar de que todavía hoy tiene una gran presencia el comercio directo en los locales físicos (es decir, off-line), la mayoría de los usuarios de internet acuden previamente a la red para obtener una información sobre el producto o servicio a consumir. Junto a ello existen efectivamente determinados sectores que experimentan un aumento y consolidación de las ventas online: es el caso de las entradas para espectáculos (el ocio), los viajes o la telefonía y los artículos vinculados a ella.
- El nuevo consumidor de la era digital destaca por tener acceso (e interés) a una mayor información y en consecuencia por tratarse de un consumidor con una formación más elevada. Se identifican a su vez otras pautas asociadas al mismo; a saber: ser un sujeto más reflexivo que busca minimizar los posibles riesgos y que además persigue la sencillez y la seguridad durante todo el proceso de compra.

---

<sup>15</sup> Fuente: <http://economia-empresa.blogs.uoc.edu/marqueting/consumidor-y-tendencias-consumo-tic/>

- Este nuevo consumidor es capaz a su vez de adoptar dos nuevos roles: a) de productor o generador de contenidos (a través de sus opiniones y comentarios) y b) el rol de prescriptor, como sería el caso de los *bloggers* o los *influencers* que veremos con posterioridad.
- La irrupción y consolidación del “prosumidor” ya mencionado en líneas anteriores, que ha venido a configurar al mismo como un verdadero actor en el proceso de compra, generando contenidos e interactuando con la propia marca.
- El surgimiento de nuevas formas de consumo es otra de las tendencias que deben tenerse en cuenta. En los últimos tiempos han venido cobrando cada vez un mayor protagonismo los llamados consumo responsable, colaborativo, sostenible o justo. La conciencia y la preocupación social de los consumidores es otra de las características de este nuevo mercado.
- El fenómeno de la globalización que afecta a aspectos diversos de nuestras vidas (políticos, sociales, económicos, culturales etc) goza también de una faceta en el propio mundo del consumo. Se habla así del consumidor “global”, sin barreras en la red y de carácter multicultural.
- El impacto de las nuevas sociales y el auge de las mismas ha supuesto un cambio transcendental en el mundo empresarial y del marketing. El recurso a uno de los principales sujetos de las mismas como son los *influencers* es precisamente lo que se desarrollará en líneas posteriores. La figura de los mismos, con las características ya estudiadas, es en la actualidad una de las principales revoluciones del sector.

#### **4.CONCLUSIONES**

El impacto que las nuevas tecnologías han tenido en el mundo es notorio: vivimos en una nueva época en la que por ejemplo las redes sociales juegan un papel transcendental. Dichas transformaciones traen consigo consecuencias visibles, positivas y negativas, en el modo de relacionarse. Precisamente el uso principal de las mismas no es otro que aquél de carácter social, de ahí que sea WhatsApp u Instagram quiénes lideren los rankings elaborados en la materia, tal y cómo refleja el cuadro siguiente.

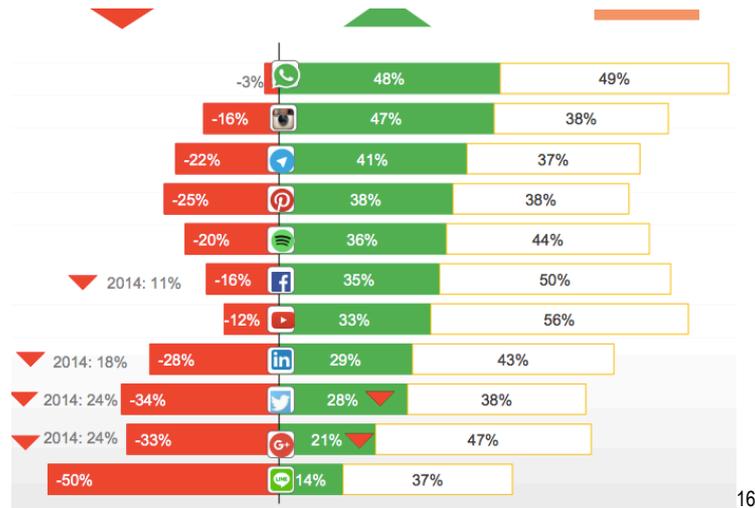


Figura 13. “Estudio anual de redes sociales”. 2018

A la luz de los cambios indicados a lo largo del trabajo se ha podido observar cómo en la actualidad la forma de abordar una campaña de marketing y publicidad es totalmente diferente, habiendo tenido que adaptarse al nuevo contexto. Hoy todas aquellas empresas y marcas que puedan permitírselo recurrirá a la figura del influencer como estrategia de publicidad y comunicación por una razón contundente: el 92% de las personas confía más en las opiniones y experiencias reveladas por otros que en la publicidad tradicional, según varios estudios como el de Nielsen. En el mismo sentido lo afirma el Estudio Anual de Redes Sociales, elaborado por IAB Spain, que recoge que un 85% de las personas que fueron entrevistadas reconocen seguir personajes en las redes sociales<sup>17</sup>.

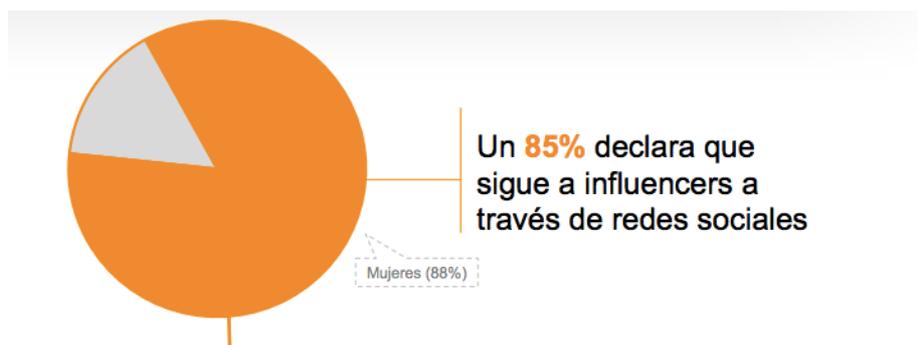


Figura 14. “Seguidores de influencers”. 2018<sup>18</sup>

<sup>16</sup> Figura 13. “Estudio anual de redes sociales”. 2018

<sup>17</sup> [https://iabspain.es/wp-content/uploads/IAB\\_EstudioRedesSociales\\_2016\\_VCorta.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf)

<sup>18</sup> Figura 14. Seguidores de Influencers Fuente: Estudio Anual de Redes Sociales, 2018

Ello a su vez ha ido acompañado de un cambio, también visible, en la propia figura y forma de actuar del consumidor, que ha visto alterados sus propios hábitos de consumo y de relación con los productos en los que se encuentra interesado.

Durante la elaboración del texto presentado y a raíz de las diferentes fuentes de información que se han consultado, se ha observado un problema importante: el propio desprestigio de la figura del influencer. La aparición brusca de esta figura y su enorme visibilidad han dado lugar a comentarios y opiniones de diversos tipos. Una de las mayores críticas recibidas viene dada por el hecho de la llamada publicidad encubierta, percibida por una parte de la población como verdaderos engaños: es necesario advertir a quién nos sigue de si está ante una opinión personal o verdaderamente la opinión se debe a la previa existencia de un contrato con la marca (en este sentido podrían incluso llegar a tener problemas legales, ya que nuestra legislación, en concreto la Ley General de Publicidad, considera ilegal este tipo de actuaciones)<sup>19</sup>.

También en los últimos meses se ha debatido públicamente sobre la utilización de los menores como herramientas de publicidad u aquellas familias que exponen de manera constante la vida de sus hijos ante millones de personas.

*Es necesario por tanto lograr adecuar este marketing de influencers a las nuevas necesidades de la población, si bien será necesario avanzar por ejemplo en una posible regulación de sus actividades, más aún cuando se ha convertido en una de las estrategias más demandadas por las empresas. Entre los motivos que podemos encontrar en base a ello se encontrarían el bajo coste con respecto a otras técnicas tradicionales, el nivel de credibilidad de los mismos o la capacidad de interacción con los usuarios de la red.*

*Consideramos que al ser una novedad que ha tenido un impacto tan elevado, aún no se han asimilado de forma adecuada las potencialidades de estos o sus propios límites, tarea en la que habrá de incidirse en los años siguientes, aún cuándo se trate de un mercado y un mundo en constante cambio. Los influencers son los nuevos líderes de opinión del S.XX.*

---

<sup>19</sup> Ley 34/1988

## 5. BIBLIOGRAFÍA

- ALONSO, R. Marketing de influencia: que tu marca 'incendie' las redes sociales. Con tu negocio; Aula de Protocolo, 2017
- ASSUL, Miguel (2017). Radiografía de la evolución del influencer Brand Me. Disponible en Internet: <https://brandme.la/9553-2/>
- BOYD, D., & ELLISON, N. (2007). Sitios de redes sociales: Definición, Historia y Conocimiento. U. d. Berkely, Ed.) California, EEUU.
- BUCKINGHAM, D. (2002). *Crece en la era de los medios electrónicos*: MORATA
- CAMUÑAS, E. (2017). Networks de influencers: las agencias que gestionan a los nuevos prescriptores. Recuperado en:  
<https://www.unir.net/marketingcomunicacion/revista/noticias/networks-de-influencers-las-agencias-que-gestionana-los-nuevos-prescriptores/549201750274/#>
- CELAYA, J (2011): *La empresa en la Web 2.0*. Gestión 2000, Barcelona
- CUESTA, F Y M.A, ALONSO (2010): *Marketing directo 2.0, cómo vender más en un entorno digital*. Gestión 2000, Barcelona.
- DEL OLMO, A. (23/05/2013). ¿Qué es un influencer? Recuperado de <http://internetria.com/que-es-un-influencer>.
- DEL PINO, C. y GALÁN, E. (2010): 'Internet y los nuevos consumidores: el nuevo modelo publicitario', en Telos, 82. España
- DÍAZ, L. (2017). *Soy marca: quiero trabajar con influencers, influencer marketing*. Barcelona: Profit
- FERNÁNDEZ, L.A. (2008). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Revista Comunicar*
- FERNÁNDEZ, L. (2014). El comportamiento del consumidor online. Factores que aumentan la actividad de búsqueda de eWOM en el sector turístico. Universidad de Oviedo, Proyecto Fin de Máster en Administración y Dirección de Empresas.. Disponible en [http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/29594/6/TFM\\_FdezCarus%2CLeticia.pdf](http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/29594/6/TFM_FdezCarus%2CLeticia.pdf)

- GARCÍA OROSA, B (2009): Gabinetes de comunicación online. Claves para generar información corporativa en la red. Editorial Comunicación Social, Sevilla.
- GARTON, L., Haythornthwaite, C., & Wellman, B, (1998). Studying Online Social Networks. JCMC 3(1). Consultado el 23 de Agosto de 2017, página web:  
<http://ww38.ascusc.org/jcmc/vol3/issue1/garton.html>
- LAUNCHMETRICS. (2018). Estatus del marketing de influencers en el sector de la moda, lujo y la cosmética. Recuperado en:  
[https://media.launchmetrics.com/resources/ebook/2018/influencer\\_report/the\\_state\\_of\\_influencer\\_marketing\\_2018\\_report\\_fashion\\_sp.pdf](https://media.launchmetrics.com/resources/ebook/2018/influencer_report/the_state_of_influencer_marketing_2018_report_fashion_sp.pdf)
- MARTOS RUBIOS, Ana (2010). Redes sociales (Informática para mayores). Anaya Multimedia-Anaya Interactiva.
- MERODIO, J. (2013). Qué es el marketing de influencia y cómo usarlo dentro de tu estrategia de contenidos. Recuperado en: <https://www.juanmerodio.com/2013/quees-el-marketing-de-influencia-y-como-usarlo-dentro-de-tu-estrategia-de-contenidos/>
- NOGUEZ, O. (2016). “¿Qué es testimonial advertisement?” Recuperado a partir de <https://www.merca20.com/que-es-testimonial-advertisement/>
- NUÑEZ, V. (2014). “Qué es el Marketing de influencia y cómo funciona”. Recuperado a partir de [https://vilmanunez.com/marketing-deinfluencia/#Que es el Marketing de Influencia](https://vilmanunez.com/marketing-deinfluencia/#Que%20es%20el%20Marketing%20de%20Influencia)<http://media.mofo.com/files/uploads/Images/A-Short-History-of-Social-Media.pdf>
- PAVAN, Bárbara (2012) Las mejores prácticas en redes sociales para empresas: guía práctica y casos de éxito. Amazon Media EU S.à r.l.
- PEREZBOLDE, G (2010). Engagement... El término del que todos hablan, pero pocos entienden [en línea]. [Consultado el: 08/05/2016]. Disponible en la web:  
<http://www.merca20.com/engagement-el-terminodel-que-todos-hablan-pero-pocos-entienden/>
- PONCE, Isabel; Redes sociales y turismo monográfico (2016) Antecedentes de la decisión de compra en los entornos virtuales. Propuesta de un modelo descriptivo en la compra interactiva. Universidad de Valencia
- VELA, C. (1998), “La evolución del Marketing en el siglo XX: de un modesto nacimiento a un protagonismo indiscutible”, Revista ICADE, N° 45, Madrid, pp. 129-143.