



GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Curso académico 2023-2024

TRABAJO FIN DE GRADO

Mención en Marketing

COMUNICACIÓN CON CAUSA A TRAVÉS DE REDES SOCIALES

COMMUNICATION WITH A CAUSE THROUGH SOCIAL MEDIA

Autor: Luis Domínguez Casal

Tutor: Ignacio Rodríguez del Bosque

Julio de 2024

INDICE

1. EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN A LO LARGO DE LA HISTORIA.....	5
2. NACIMIENTO DE INTERNET	5
2.1. Evolución de la Web.....	5
2.1.1. <i>Web 1.0.....</i>	<i>6</i>
2.1.2. <i>Web 2.0.....</i>	<i>6</i>
2.1.3. <i>Web 3.0.....</i>	<i>6</i>
2.1.4. <i>Web 4.0.....</i>	<i>6</i>
3. REDES SOCIALES.....	6
3.1. Nuevos empleos gracias a las redes sociales	8
3.1.1. <i>Social Media Manager.....</i>	<i>8</i>
3.2.2. <i>Community Manager.....</i>	<i>8</i>
3.2.3. <i>Influencer</i>	<i>8</i>
3.2.4. <i>Content Manager.....</i>	<i>8</i>
3.2.5. <i>Social Media Creative.....</i>	<i>8</i>
3.2.6. <i>Digital Marketing Manager.....</i>	<i>8</i>
3.2.7. <i>Web Analyst.....</i>	<i>8</i>
3.2.8. <i>SEM Specialist.....</i>	<i>8</i>
3.2.9. <i>SEO Specialist.....</i>	<i>8</i>
3.2.10. <i>Social Media Legal.....</i>	<i>8</i>
4. INFLUENCERS	8
4.1. El engagement.....	10
4.2. Proceso de selección de influencers para las marcas	11
5. CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.....	12
5.1. Publicidad en Facebook (Facebook Ads).....	12
5.2. Publicidad en X (X Ads).....	12
5.3. Publicidad en Instagram (Instagram Ads).....	13
5.4. Publicidad en YouTube (YouTube Ads).....	13
5.5. Publicidad en TikTok (TikTok Ads).....	13
5.6. Posicionamiento SEO.....	14
5.7. Campañas con influencers.....	14
6. MÉTODOS DE PAGO	16
6.1. Métodos de pago en campañas con influencers.....	17

6.1.1.	<i>Pago fijo por publicación:</i>	18
6.1.2.	<i>Productos o servicios gratuitos:</i>	18
6.1.3.	<i>Pago por resultados:</i>	18
6.1.4.	<i>Comisiones de afiliado</i>	18
6.1.5.	<i>Modelos híbridos</i>	18
7.	CÓMO SE RELACIONAN LAS MARCAS CON LOS INFLUENCERS	18
7.1.	Resultados encuesta realizada	20
7.2.	Conclusión @merigopsico	26
7.3.	Conclusión @wanderreds	26
7.4.	Conclusión @goatedlink	27
8.	CONCLUSIONES	27
9.	BIBLIOGRAFÍA	28

RESUMEN

El trabajo analiza la evolución de la comunicación y la creciente importancia de las campañas publicitarias en redes sociales, destacando el papel crucial de los influencers. La comunicación ha avanzado desde los primeros métodos no verbales hasta la sofisticación de la Web 4.0., y las redes sociales han emergido como plataformas centrales en esta evolución.

Las redes sociales han transformado la manera en que las personas interactúan, comparten información y consumen contenido. La inversión en publicidad digital ha aumentado considerablemente y las plataformas como Facebook, Instagram, YouTube y TikTok ofrecen formatos publicitarios variados, desde anuncios en video hasta publicaciones en carrusel y stories, permitiendo a las marcas alcanzar a sus audiencias de manera efectiva y creativa.

Las campañas con influencers han experimentado un crecimiento exponencial, podemos distinguir a los influencers por su número de seguidores, siendo cada vez más valorados por su capacidad para conectar de manera auténtica con su público. Las colaboraciones con los influencers aportan autenticidad y confianza a las marcas, resultando en un alto nivel de engagement y un retorno de inversión medible.

Los métodos de pago de estas campañas con influencers son diversos, desde pagos fijos por publicación hasta productos o servicios gratuitos. Esta flexibilidad permite tanto a las marcas como a los influencers adaptar las campañas a sus necesidades y objetivos específicos.

ABSTRACT

The paper analyzes the evolution of communication and the growing importance of social media advertising campaigns, highlighting the crucial role of influencers. Communication has advanced from early non-verbal methods to the sophistication of Web 4.0. and social networks have emerged as central platform in this evolution.

Social networks have transformed the way people interact, share information and consume content. Investment in digital advertising has increased considerably and platforms such as Facebook, Instagram, YouTube and TikTok offer varied advertising formats, from video ads to carousel posts and stories, allowing brands to reach their audiences effectively and creatively.

Influencer campaigns have experienced exponential growth, influencers can be distinguished by their number of followers, and are increasingly valued for their ability to connect authentically with their audiences. Collaboration with influencers bring authenticity and trust to brands, resulting in an important level of engagement and measurable ROI.

Payment methods for these influencer campaigns are diverse, ranging from fixed payments per post to free products or services. This flexibility allows both brands and influencers to tailor campaigns to their specific needs and objectives.

INTRODUCCION

El trabajo que a continuación se presenta está centrado en el estudio de la comunicación a través de las redes sociales y el aumento de las campañas de publicidad en las mismas. Relacionare este estudio con el auge de las campañas con influencers y como en un futuro serán más importantes. Para ello hablaremos con una serie de personas que viven gracias a las redes sociales y nos contarán sus experiencias desde dentro.

Conoceremos los comienzos de la comunicación hasta llegar a las redes sociales y explicaremos los distintos tipos de formas de publicitarse en ellas y como se remuneran.

El objetivo principal que se plantea es realizar un estudio que demuestre como se relacionan las marcas y los influencers a la hora de realizar campañas publicitarias, demostrar como influyen en los seguidores y que ni las marcas aceptan publicitarse con cualquiera ni los propios influencers publicitan todo tipo de marcas, sino que existe un filtro por parte de ambos.

1. EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN A LO LARGO DE LA HISTORIA

La comunicación humana comenzó hace unos 2.5 millones de años con el Homo Sapiens y ha evolucionado desde formas no verbales como símbolos, pinturas rupestres y señales de humo, hasta la comunicación gestual, que es universal. Con el tiempo, la comunicación escrita también ha variado, desde jeroglíficos egipcios hasta el correo postal y el uso de palomas mensajeras en la antigüedad. La invención de la imprenta por Johannes Gutenberg en 1459 revolucionó la difusión de textos escritos, facilitando el acceso a la información. La revolución industrial impulsó avances en la creación y difusión de imágenes y sonidos, dando lugar a inventos de los siglos XIX y XX como el telégrafo, la radio, la televisión, el teléfono y el ordenador. (MARKETINGDIRECTO, 2022)

2. NACIMIENTO DE INTERNET

Internet nació de la necesidad de mantener comunicaciones seguras durante la Guerra Fría entre EE.UU. y la URSS. En respuesta al lanzamiento del satélite soviético Sputnik 1 en 1957, EE.UU. creó la "Advanced Research Project Agency" (ARPA). En 1969, se conectaron computadoras en UCLA (University of California Los Ángeles) y SRI (Stanford Research Institute), formando ARPANET, a la que se unieron más universidades. En 1983, se adoptó el protocolo TCP/IP, estableciendo lo que hoy conocemos como Internet. Como explica Luis Bahillo (2022) Internet no es más que una abreviatura de los términos Network (red, en inglés) e Interconnect (de interconexión). En cualquier caso, podríamos decir que Internet es una red global interconectada, algo muy parecido a lo que significan las famosas WWW, World Wide Web.

2.1. Evolución de la Web

A lo largo del tiempo, la web ha evolucionado para adaptarse a los cambios en la tecnología y la comunicación, diferenciándose en Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 y Web 4.0.

2.1.1. Web 1.0.

La Web 1.0, surgida en los años 60, era una plataforma de lectura sencilla y rápida sin interacción del usuario.

2.1.2. Web 2.0.

Iniciada en 2001, permitió a los usuarios modificar contenido y trajo las primeras redes sociales, wikis y blogs.

2.1.3. Web 3.0.

Según Hosting (2020) la web 3.0 surge en 2006 para relacionar las webs de forma semántica, lo que permite que la información pueda ser encontrada de forma más rápida y eficiente debido a su estructuración.

Es el momento en el que ya no se accede a la web solo desde el navegador sino desde otros dispositivos y tecnología inteligente.

2.1.4. Web 4.0.

La web 4.0 empezó en el año 2016 y busca un comportamiento más inteligente.

3. REDES SOCIALES

El concepto de red social surge en el siglo XIX para analizar interacciones entre individuos, grupos...

Hoy en día son estructuras formadas en Internet por comunidades de individuos que se conectan a partir de intereses, actividades o relaciones en común y sirven para comunicarse e intercambiar información. Los individuos no necesariamente tienen que conocerse antes de entrar en contacto y crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida. La mayoría de las redes sociales son de acceso gratuito, aunque algunas ofrecen funcionalidades premium a cambio de una suscripción mensual o anual.

La inversión publicitaria en medios digitales y sobre todo redes sociales ha ido aumentando en los últimos años y se prevé que en el futuro continúe esta tendencia. "Digital, que ocupa la primera posición por volumen de inversión publicitaria, ha experimentado un incremento del 3,6%, obteniendo 1.895,6 millones de euros en los primeros nueve meses del año. Dentro de Digital el mejor comportamiento lo tiene Redes Sociales, medio que crece un 5,1% su volumen de inversión publicitaria pasando de 498,4 millones de euros a 523,8 millones durante el periodo analizado." (InfoAdex, 2023)

Título: *Inversión publicitaria en medios digitales*

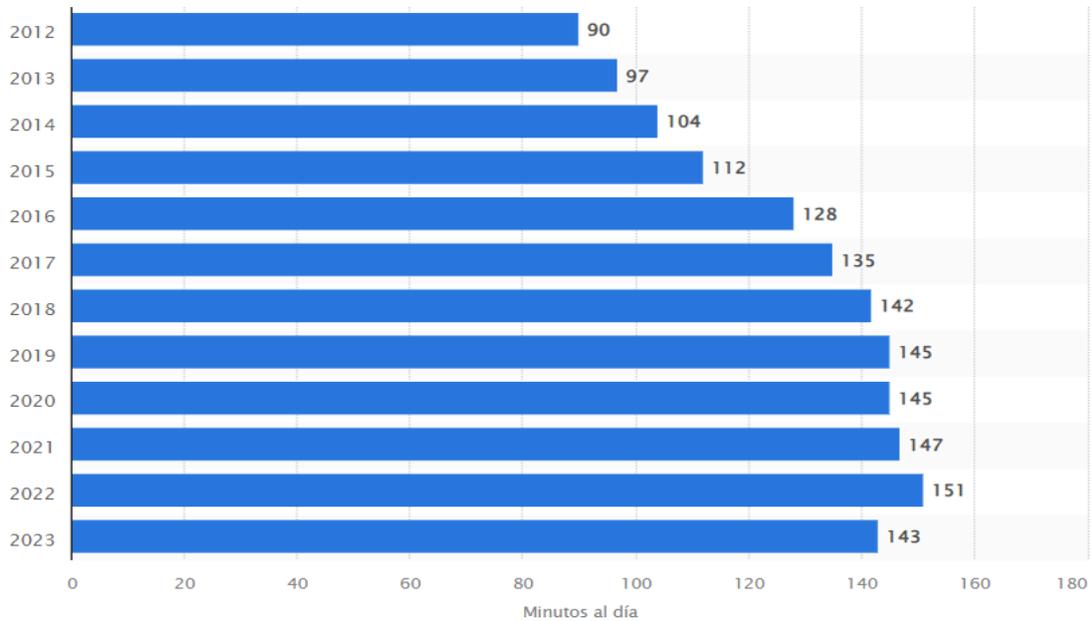
Medios	Ene_Sep 2022	Ene_Sep 2023	% Evol 23/22
Total Digital	1.830,6	1.895,6	3,6%
Redes Sociales (Display + Video)	498,4	523,8	5,1%

Fuente: *Datos del estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en 9 meses del 2023.*

Según Sheila Martín (2024) la media de uso diario de redes sociales es 2 horas 23 minutos.

A continuación, voy a mostrar un gráfico para contextualizar la cantidad de tiempo que pasamos delante de las redes sociales y porque en los últimos años ha aumentado la inversión en publicidad en estas.

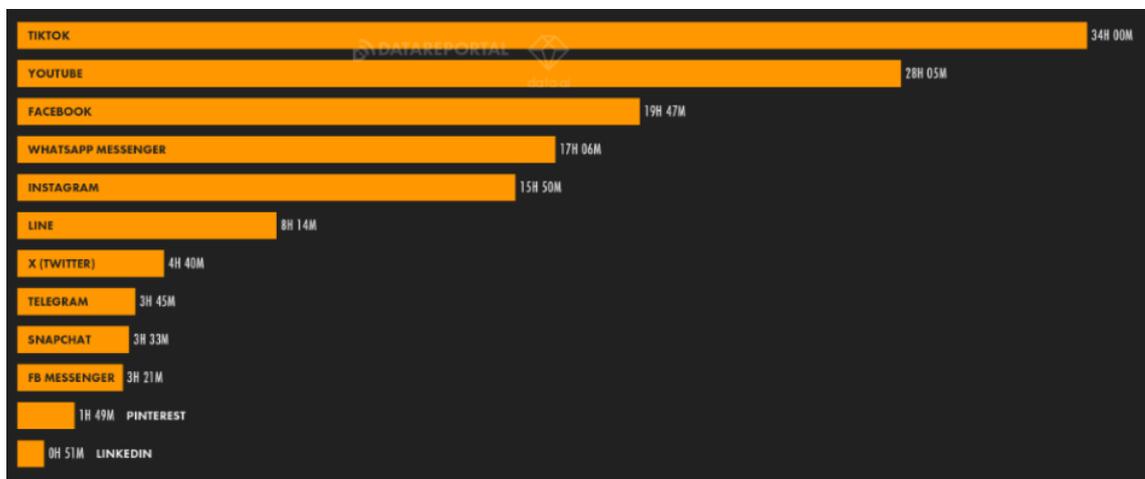
Título: *Tiempo medio empleado a diario en las redes sociales a nivel mundial entre 2012 y 2023*



Fuente: *Datos del estudio Statista de tiempo empleado en minutos a nivel mundial en redes sociales*

“No es únicamente la cantidad de usuarios de redes sociales la que aumenta, se trata también de la cantidad de tiempo que se invierte en estas plataformas...mientras más joven es una persona, mayor será la cantidad de horas que pasan en las redes sociales. Se estima que los adolescentes pueden pasar hasta 9 horas diarias en línea de las cuales al menos el 30% es destinado para interacciones en redes sociales.”
(ILIVEBELT,2023)

Título: *¿Cuántas horas pasan los usuarios en las redes sociales desde su smartphone?*



Fuente: *Datos de WeAreSocial en el año 2023*

3.1. Nuevos empleos gracias a las redes sociales

Gracias a las redes sociales son muchos los puestos de trabajo que han surgido. (IMPLIKA,2024)

3.1.1. Social Media Manager

Encargado de desarrollar la imagen digital de un cliente en Internet y RRSS, crea el plan de social media y supervisa su ejecución.

3.2.2. Community Manager

Actúa como relaciones públicas en el mundo digital, siendo la voz y los oídos de la marca, gestionando las redes y promoviendo la interacción con los clientes.

3.2.3. Influencer

Es una persona que a través de redes sociales y mediante su estilo de vida o valores ejerce una cierta influencia en un número determinado de personas que le siguen. Hoy en día se han convertido en una forma mediante la cual las marcas se publicitan y son el método más claro de marketing de la influencia.

3.2.4. Content Manager

Responsable de la creación de contenido, ya sea de forma interna o mediante subcontratación.

3.2.5. Social Media Creative

Especialista en crear campañas destacadas en RRSS, requiere un alto nivel de creatividad y conocimientos sólidos.

3.2.6. Digital Marketing Manager

Encargado de crear planes de marketing digitales que incluyan SEO, SEM, email marketing, entre otros, y supervisar su efectividad.

3.2.7. Web Analyst

Responsable de analizar y medir el rendimiento de las estrategias online, garantizando una toma de decisiones basada en datos.

3.2.8. SEM Specialist

Diseña y ejecuta campañas publicitarias en buscadores y RRSS para aumentar la visibilidad online.

3.2.9. SEO Specialist

Encargado del posicionamiento de la marca y sus sitios web en buscadores, optimizando su presencia online.

3.2.10. Social Media Legal

Garantiza la legalidad del uso en RRSS, revisando las publicaciones en términos de protección de datos y derechos de imagen.

4. INFLUENCERS

El término “influencer” es conocido por la mayoría de la sociedad en la actualidad, pero ¿cómo se define realmente? Surgen de las redes sociales y son personas desconocidas con numerosos seguidores en las redes. “Su forma de comunicarse, palabras, mensajes, imágenes y opiniones son tomadas como referencia por sus seguidores y, en consecuencia, las marcas aprovechan esta tendencia y se adentran en la búsqueda y captura de este tipo de personas para realizar acuerdos

de colaboración con el objetivo de mejorar el posicionamiento de la marca.” (Peiró, 2020).

“El número de influencers españoles profesionales- aquellos que generan ingresos mediante creación de contenido en redes sociales- sigue creciendo. Actualmente en España hay más de 63.000 creadores con más de 10.000 seguidores; más de 12.000 creadores con más de 100.000 seguidores y 1.100 que tienen más de un millón de seguidores.” (2BTUBE, 2023)

Título: *División de influencers en porcentaje por número de seguidores*

Nº de seguidores	Nº de creadores en abril de 2022	Nº de creadores en abril de 2023	Variación interanual
Con + de 10.000	+49.000	+63.000	+29%
Con + de 100.000	+9.100	+12.000	+32%
Con + de 1.000.000	+880	+1.100	+25%

Fuente: *Datos del estudio realizado por 2BTUBE en el año 2023*

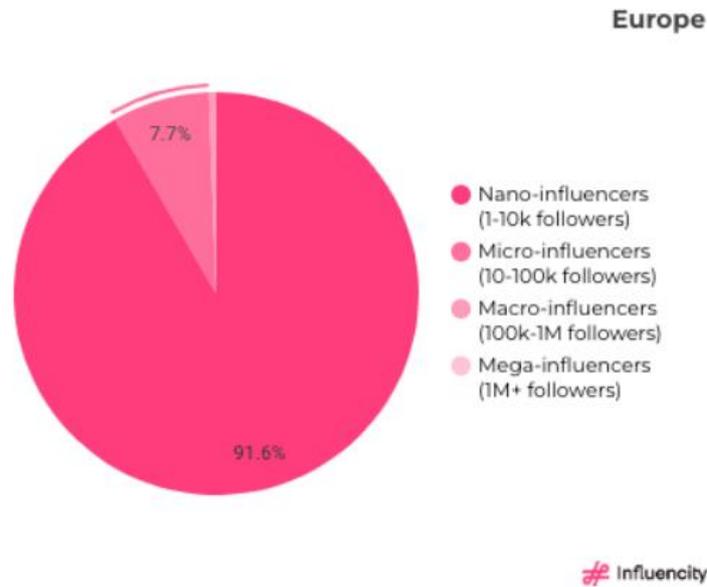
Además, podemos clasificar a los influencers en diferentes tipos basándonos en criterios como el número de seguidores, la plataforma utilizada, el nicho en el que operan y el tipo de contenido que crean.

Según el número de seguidores diferenciamos: (Molano,2023)

- Mega-influencers: Tienen más de un millón de seguidores.
- Macro-influencers: Tienen entre 100.000 y 1 millón de seguidores.
- Micro-influencers: Tienen entre 10.000 y 100.000 seguidores.
- Nano-influencers: Tienen menos de 10.000 seguidores

En los últimos años se ha disparado el número de nano-influencers y micro-influencers, así como su importancia y la inversión en publicidad en estos debido a que cuentan con un público muy leal y con gran engagement.

Título: *División de influencers en porcentaje por número de seguidores*



Fuente: *Datos del estudio realizado por Influencity en el año 2023*

“El 46% de las marcas reconoce tener resultados más efectivos trabajando con microinfluencers. Este dato nos ofrece una idea de la necesidad de las compañías por alcanzar más directamente a una audiencia muy segmentada, no masiva.” (ReasonWhy, 2017)

Dependiendo de la plataforma también podemos diferenciarlos entre influencers de Instagram, influencers de YouTube, influencers de TikTok...

Según el nicho entre influencers de moda, influencers de fitness, influencers de tecnología, influencers de viajes, e

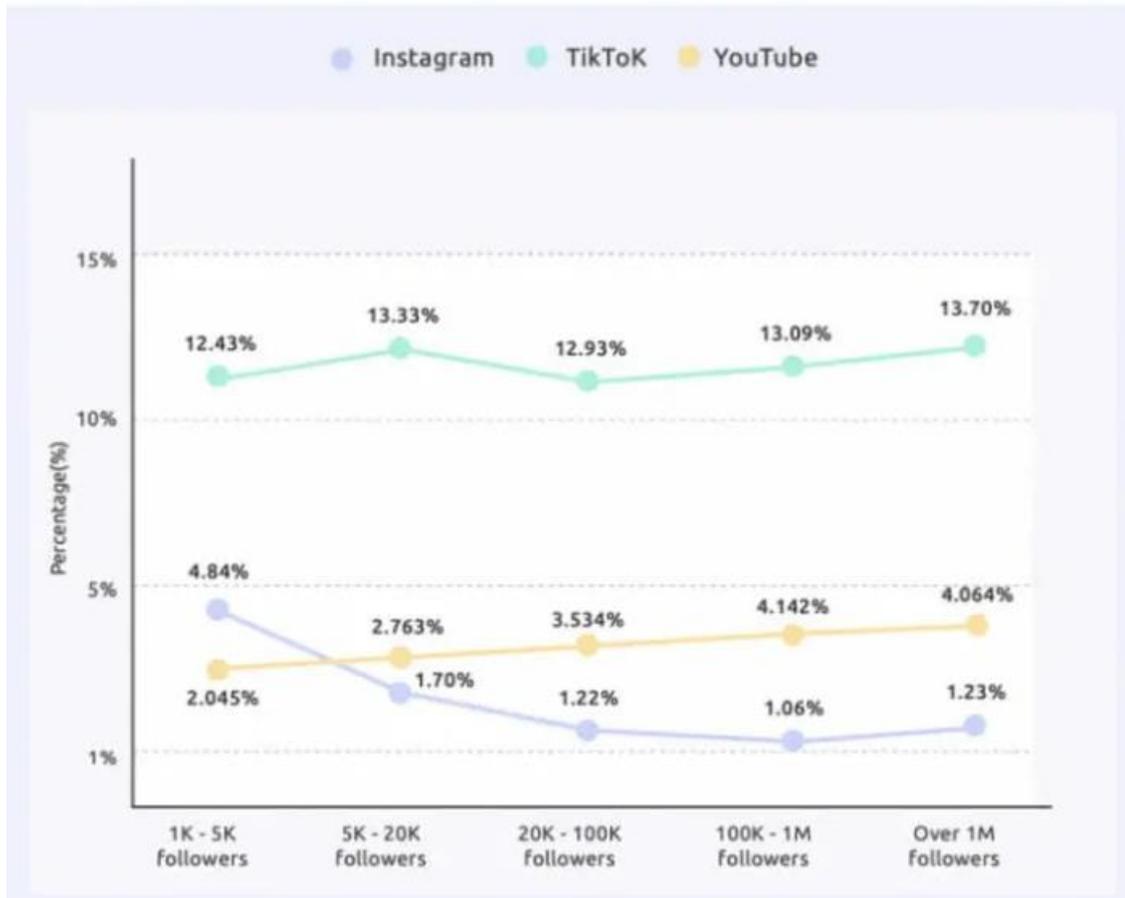
4.1. El engagement

El engagement es el nivel de compromiso, entusiasmo y lealtad que tiene una audiencia con una marca. Implica que una persona siga a la marca en redes sociales o dé “me gusta” a sus publicaciones, pero que también comparta, comente y realice las acciones que se sugieren. (Santos,2023)

Entre las mejores tácticas mencionadas por Antelo (2024) para que los influencers mejoren su engagement en Instagram y llegan a un mayor número de cuentas se encuentran las siguientes:

- Tener un perfil atractivo.
- Publicar de manera periódica y estudiar tu audiencia para comprobar que día y a qué hora las publicaciones han tenido mayor éxito.
- Utilizar las historias e interactuar con la audiencia.
- Utilizar vídeos para aumentar el vínculo emocional con tus seguidores.
- Concursos y trofeos para llevar a tu público a la interacción.
- Utilizar hashtags para llevar tráfico a tu página.

Título: *Porcentaje medio de engagement por número de seguidores*



Fuente: *Datos de Influencer MarketingHub en el año 2024*

Los influencers que se encuentran en el rango de los 10k-100k seguidores son los microinfluencers en los que las marcas deberían enfocar su marketing de influencers – no en las celebridades con una gigantesca cantidad de seguidores, pero poco engagement. (Influencer MarketingHub, 2024)

4.2. Proceso de selección de influencers para las marcas

Como explica Fourquet (2023) actualmente en España existen tantos influencers y estos publican contenidos en multitud de redes sociales, se hace imprescindible el uso de tecnología para seleccionar al talento perfecto para cada campaña publicitaria.

No todos los influencers son adecuados para cualquier marca, tener en cuenta únicamente el criterio de número de seguidores cuando seleccionamos a un influencer, suele ser una concepción errónea. Las siguientes etapas son recomendables para tener un mayor porcentaje de éxito: (Retrazos, 2024)

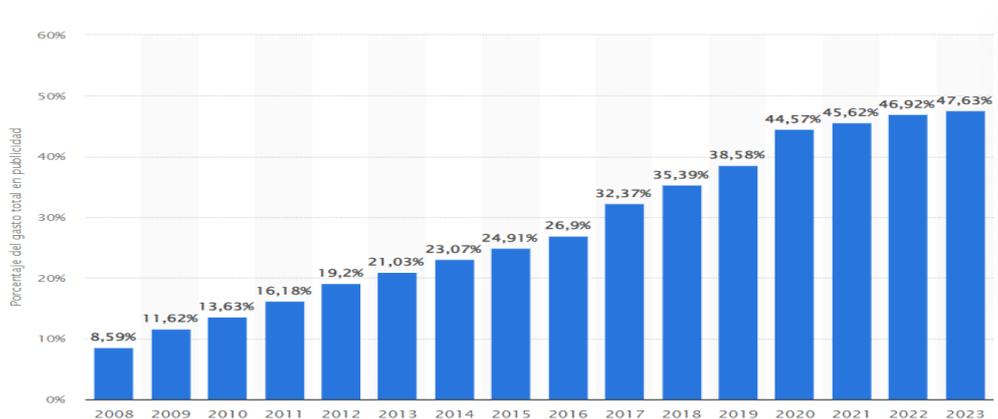
- Tener claros los objetivos de comunicación y negocio.
- Realizar un análisis de la audiencia de la marca.
- Seleccionar perfiles de influencers adecuados.
- Comprobar que el influencer comparte nuestra estética y valores (Brand-fit).
- Analizar la influencia que genera.
- Conquistar al influencer.
- Naturalidad y cercanía.

- Construir relaciones duraderas.

5. CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

Las redes sociales cuentan con una fuente significativa de ingresos impulsada por la publicidad, las colaboraciones con marcas, la promoción de productos y servicios, así como la venta de datos. En la actualidad, la inversión en redes sociales constituye aproximadamente un 33,9 % a nivel mundial y un 47,63% en España.

Título: *Porcentaje de gasto en publicidad digital en España*



Fuente: *Datos del estudio Statista porcentaje de gasto en publicidad del año 2008 al 2023.*

Los Social Ads son uno de los métodos más comunes de publicidad en redes sociales y son aquellas campañas con las que se pretende llegar a un público que no sean tus seguidores.

5.1. Publicidad en Facebook (Facebook Ads)

Facebook fue en el año 2023 la red social con el mayor número de usuarios activos y la más utilizada por las compañías para realizar acciones relacionadas con el marketing y las ventas. Además, fue el tercer lugar con más visitas web tras Google y YouTube. Según Kolsquare (2023) "Sobre los mejores horarios de publicación en Facebook se ha establecido que son de lunes a viernes a las 12:00 y 3:00 pm, martes a las 10 am o mediodía, y el peor día para publicar en Facebook es el sábado."

En esta red social podemos contar con 3 tipos de anuncios:

- Imagen o video único.
- Anuncio por secuencia.
- Collection.

Las 5 mejores marcas en Facebook a nivel mundial son Samsung, Coca-Cola, Disney, Red Bull y Converse.

5.2. Publicidad en X (X Ads)

Actualmente es una de las plataformas con el CPC (Cost per Click) más bajo. En el año pasado los ingresos fueron de unos 2.500 millones de dólares, cerrando el año con 1.500 millones de dólares menos que el año anterior. La publicidad representa

aproximadamente el 75% de los ingresos de X. Además, en noviembre del 2023 empresas como Warner, Disney o Apple decidieron retirar la publicidad de la plataforma.

En X cuentan con 3 tipos de anuncios que son:

- Tweets promocionados
- Cuentas promocionadas
- Tendencias promocionadas

5.3. Publicidad en Instagram (Instagram Ads)

Instagram es la segunda red social con más descargas del mundo y cuenta con 2.000 millones de usuarios activos además de ser la aplicación con más engagement. Aunque las mejores horas y días pueden variar en función de la ubicación geográfica, en términos generales, estos son los mejores horarios para compartir contenido: lunes, jueves, viernes y domingo en los horarios de 15:00 a 16:00 y de 21:00 a 22:00 pm. (KOLSQUARE, 2022).

El 30% de los usuarios han hecho una compra de un objeto que descubrieron en la plataforma en formato de vídeo.

Los distintos formatos de anuncios en Instagram son:

- Foto
- Anuncios de vídeo
- Carruseles (cuentan con más de una foto o vídeo)
- Anuncios de Instagram Stories
- Leads Ads

5.4. Publicidad en YouTube (YouTube Ads)

YouTube fue la primera plataforma dedicada a vídeos y cuenta con diversos formatos de anuncio.

Los tipos de anuncio en YouTube son:

- Anuncios de display: Relacionados con el contenido que estamos viendo, solo aparecen en ordenadores encima del contenido que estamos visualizando.
- Anuncios saltables y no saltables: Es necesario crear expectación durante los primeros 5 segundos ya que YouTube te cobrará cuando el usuario vea más de 30 segundos.
- Bumper Ads: Tienen una duración de 6 segundos, pueden aparecer en cualquier momento del vídeo y no se pueden saltar.
- Anuncios masthead: Banners formados tanto por vídeos como fotos ubicadas en la página principal de YouTube.

5.5. Publicidad en TikTok (TikTok Ads)

TikTok es la sexta red social más popular del mundo y se encuentra en 150 países. Puedes elegir entre anuncios simplificados y personalizados, otorgando el

simplificado gran parte del trabajo al algoritmo de TikTok mientras que el personalizado permite tener el control total del anuncio. (Ramírez,2022)

Existen diversos tipos de anuncios que son:

- TikTok In-Feed: anuncios de video que se muestran dentro de la sección “Para ti”.
- Anuncios de adquisición de marca: aparecen al abrir la aplicación.
- Anuncios TopView: se producen después de abrir la aplicación y se reproducen automáticamente con sonido para llamar la atención del espectador.
- Efectos de marca: permiten el diseño de un efecto personalizado de la marca.
- Anuncios de Hashtag: busca que los usuarios creen contenido alrededor de un hashtag.

5.6. Posicionamiento SEO

Consiste en la utilización de técnicas especializadas con el objetivo de posicionar tu página web en las páginas de resultados llamados SERPs. de los buscadores como Google.

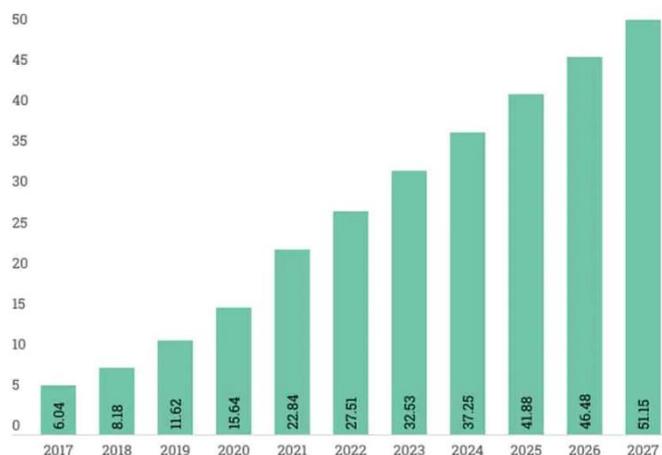
Es muy importante dejar claro que cuando hablamos de SEO nos referimos a posicionamiento orgánico (es decir, no pago). Cuando queremos hablar de anuncio o de publicidad en Google, utilizaremos el término SEM (Search Engine Marketing). (Fuente, 2023)

5.7. Campañas con influencers

Las campañas de influencers son estrategias de marketing en las que las marcas colaboran con personas influyentes para promocionar productos o servicios. Estos influencers cuentan con una cantidad de seguidores en redes sociales y su opinión puede tener un impacto significativo en las audiencias. Las campañas de influencers movieron 14.600 millones de euros en el año 2023, lo que supone un aumento considerable en tan solo 7 años respecto a los 1.557 millones del año 2016.

Tan solo en Instagram 10,5 millones de usuarios europeos son considerados influencers, lo que supone un aumento del 22% en solo dos años. (Influency, 2023)

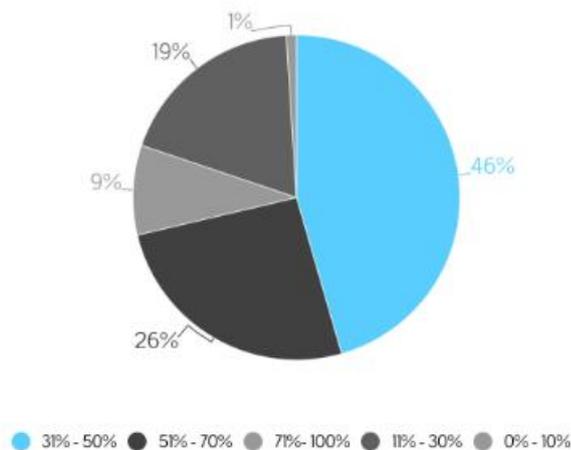
Título: *Gasto en billones de dólares publicidad de influencers en el mundo.*



Fuente: *Datos del estudio StockApps de gasto estimado en publicidad de influencers del año 2017 al 2027.*

A continuación, muestro un diagrama sectorial que muestra el resultado de una encuesta realizada en el año 2021 a más de 900 directores de marketing por la consultora de riesgo americana Duff & Phelps sobre el porcentaje de gasto en marketing de influencers sobre el gasto total de marketing en el que podemos observar como en tan solo el 1% de los encuestados este gasto en marketing representa menos del 10%.

Título: *Proporción de gasto estimado en influencers en los presupuestos de marketing en 2021*



Fuente: *Datos del estudio realizado por Duff & Phelps sobre el gasto estimado en influencers en los presupuestos de marketing en 2021.*

Entre los puntos positivos a destacar de este tipo de publicidad están la autenticidad y la confianza que tienen los seguidores hacia el influencer, el tipo de contenido es creativo y suele alcanzar un gran engagement, el alcance específico que permite a las marcas llegar a un público específico, la credibilidad que puede dar a una marca la asociación con un influencer respetado y cuenta con un ROI medible gracias a las métricas de las redes.

A su vez cuenta con unos puntos negativos como el alto coste de estas campañas, la autenticidad de las campañas percibidas por la audiencia ya que las campañas más auténticas y con menos publicidad funcionan mejor, resultados impredecibles y un riesgo ya que el influencer se puede ver envuelto en una polémica que afecte a tu marca y un proceso de selección o scouting complicado para encontrar quién encaja con la marca de una manera más adecuada.

Los tipos de campañas de influencers más comunes son los siguientes: (Valades, 2022)

- Contenido patrocinado: Menciones a través de publicaciones, historias...
- Reseñas de productos: Prueba del producto y una reseña sobre su experiencia con el mismo.
- Toma de control de cuentas: El influencer se hace con las cuentas de redes sociales de la marca durante un periodo de tiempo e interactuar con la audiencia de la marca.

- Desafíos y concursos: Concursos o desafíos realizados por el influencer con ayuda de la marca para aumentar la participación de los seguidores.
- Embajador de marca: Relación a largo plazo con la marca promocionando productos de manera regular.
- Eventos y experiencias en vivo: Participación en eventos organizados por la marca y que comparten la experiencia en tiempo real con su audiencia.

6. MÉTODOS DE PAGO

Los métodos de pago para campañas publicitarias pueden variar dependiendo de la plataforma y el tipo de campaña.

Se pueden clasificar en las siguientes categorías:

- Coste por Clic (CPC): El anunciante paga por cada clic que un usuario hace en el anuncio. Este método es muy común en plataformas como Google Ads y Facebook Ads.
- Coste por Mil (CPM): El anunciante paga por cada mil impresiones. Este método es común en campañas donde el objetivo es aumentar la visibilidad
- Coste por Acción (CPA): El anunciante paga por cada acción específica realizada por el usuario, como una compra, un registro, o una descarga. Es común en campañas de marketing de afiliación.
- Coste por Vista (CPV): El anunciante paga cada vez que su vídeo es visto, se utiliza principalmente en plataformas de vídeo como YouTube.
- Coste por Lead (CPL): El anunciante paga por cada cliente potencial que se genera (lead).

A continuación, muestro un gráfico de la compañía Primetag (software número 1 a nivel mundial en medición de marketing de influencia) (2022) en el que observamos como se ha perdido alcance orgánico en los últimos 3 años mientras el CPM ha aumentado.

Título: *Pérdida de alcance orgánico e incremento del CPM*



Fuente: *Datos del estudio realizado por Primetag en el año 2022.*

Además, también mostraron como el incremento en el CPM aumentó de un año a otro y como el coste era mayor cuanto menor era el número de seguidores ya que como hemos comentado anteriormente tienen un mayor engagement.

Título: *CPM de Marketing de Influencers por número de seguidores*



Fuente: *Datos del estudio realizado por Primetag en el año 2022.*

6.1. Métodos de pago en campañas con influencers

Las campañas con influencers pueden tener métodos de pago específicos. También debemos tener aspectos importantes como la exclusividad, la calidad del contenido, el engagement o la relevancia del nicho a la hora de la cantidad y el método acordado.

A la hora de realizar una campaña con un influencer es muy importante tener en cuenta el *Earned Media Value (EMV)*, es una métrica que te ayuda a calcular el valor que creas con tus publicaciones y una forma de medir el retorno de inversión.

El EMV se calcula de la siguiente forma: (Influency, 2024)

$$EMV = Impresiones \times CPM \times Variable \ de \ ajuste$$

En el que las impresiones es el número de personas que ven tu campaña, el CPM es la cantidad que pagas por cada 1.000 impresiones y la variable de ajuste es cómo mides el éxito de tu campaña, puede ser desde el engagement, el número de ventas...

“Aunque el EMV lo expresamos en unidad monetaria no representa dinero real sino una forma medible y comparativa entre influencers.” (Influency, 2024)

Según ReasonWhy (2017) un 97% de los influencers declaran estar abiertos a trabajar gratuitamente en ciertas campañas, ya sea por su interés en la marca, por el valor de la experiencia ofrecida o la posibilidad de establecer contacto con otros colegas del sector.

6.1.1. *Pago fijo por publicación:*

- Pago único: Un pago fijo por una publicación específica en la cuenta del influencer. La tarifa puede variar dependiendo de varios factores como el nivel de engagement, el número de seguidores, la calidad de su audiencia...
- Paquete de publicaciones: El pago se realiza por un paquete de publicaciones, incluye una serie de post, historias, reels... en un determinado periodo de tiempo.

6.1.2. *Productos o servicios gratuitos:*

- En lugar de un pago, el influencer recibe productos o servicios gratuitos a cambio de una mención o una reseña sobre ello en sus redes sociales. Esto es más común en nano-influencers y micro-influencers o en campañas que tienen un presupuesto limitado.

6.1.3. *Pago por resultados:*

- Coste por Clic (CPC): Similar al CPC que se usan en otras plataformas, el influencer publica un enlace en su historia, publicación... y recibe un pago por cada clic en este enlace.
- Coste por Engagement (CPE): Este tipo de pago se basa en el número de interacciones que recibe la publicación del influencer (me gustas, comentarios, compartidos)
- Coste por Acción (CPA): Se realiza un pago por cada acción específica que realiza la audiencia del influencer como una compra o una suscripción. (Mañe, 2017)

6.1.4. *Comisiones de afiliado*

- Los influencers reciben una comisión por cada venta realizada a través de un enlace de afiliado o un código de descuento. Se utiliza cuando el objetivo principal es impulsar las ventas. (KOLSQUARE, 2023)

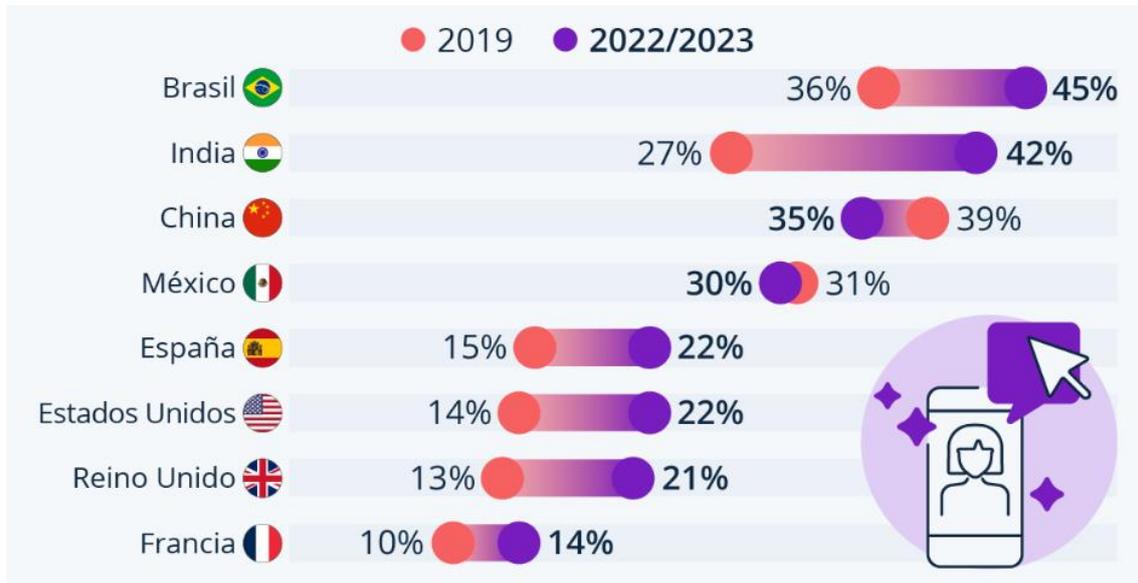
6.1.5. *Modelos híbridos*

- Consiste en la combinación de varios modelos anteriores como por ejemplo un pago fijo más una comisión por las ventas generadas con su enlace de afiliado.

7. CÓMO SE RELACIONAN LAS MARCAS CON LOS INFLUENCERS

Según un estudio realizado por Statista (2023) el 22% de los consumidores españoles asegura haber comprado influido en la recomendación de algún famoso o influencer.

Título: *Aumento de productos comprados porque los anunciaba un influencers o famoso*



Fuente: *Datos del estudio realizado por Statista en el año 2023*

Los creadores de contenido dicen que su método más importante para aprobar las asociaciones de marca es determinar qué oportunidades son más relevantes para su audiencia. (Geysler, 2024)

Como muestran los datos de una encuesta realizada por HypeAuditor (2021) los influencers ganan 2.790 dólares de media al mes gracias a su cuenta de Instagram: los microinfluencers alcanzan los 1.420 dólares al mes y los megainfluencers 15.536 dólares

Título: *Media de ingresos mensuales en dólares por campañas publicitarias según el número de seguidores*



Fuente: *Estudio realizado por HypeAuditor en el año 2021*

Podemos observar que las campañas publicitarias es una importante fuente de ingresos para los influencers por lo que es muy importante las relaciones que mantienen con las marcas para así poder atraer ingresos en el futuro a través de repetir colaboraciones o de conseguir nuevas gracias al buen trabajo realizado.

Una encuesta realizada por The Influencer Marketing Hub (2023) firma que las empresas ganan 5,78 \$ por cada 1\$ gastado en el marketing de influencers y solo el 25% de las empresas no genera ningún ingreso. El principal motivo de que estas empresas no triunfen en el marketing es una selección inadecuada de los influencers.

“Además el 68% de los especialistas en marketing se propuso aumentar el marketing de influencers en el próximo año” (Geysler 2024).

7.1. Resultados encuesta realizada

Para contrastar mi información y ver la importancia de las redes sociales y de los influencers a la hora de anunciar marcas he realizado una serie de preguntas a 177 encuestados y a continuación voy a comentar los resultados.

La muestra que he seleccionado para la encuesta son amigos y familiares de toda España y cuenta con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

La encuesta la he realizado a través de la herramienta de Google Formulario, a familiares, amigos y personas voluntarias a colaborar con la investigación y las preguntas que veían los encuestados eran las siguientes.

Las primeras preguntas eran globales para saber la edad y el género de la persona encuestada y cuantas horas al día pasaban delante de las redes.

En primer lugar, el 58,2% de los encuestados es menor de 30 años y el 41,8% tienen 31 años o más. (Figura 7.1)

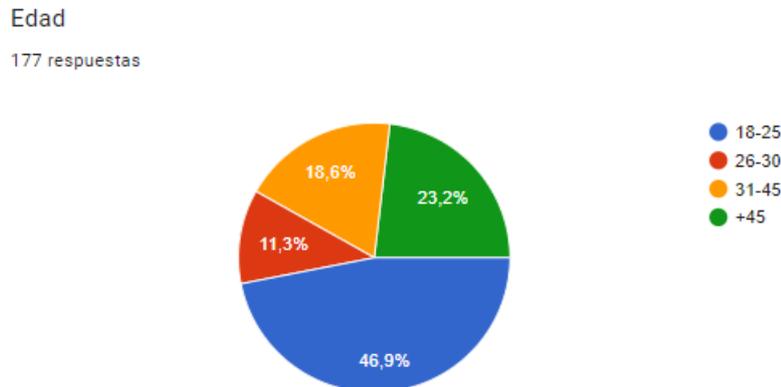


Figura 7.1. Gráfico edad de las personas encuestadas

Fuente: *Elaboración propia*

Además de estas 177 personas, 92 son hombres, 82 son mujeres. (Figura 7.2)

Género
177 respuestas

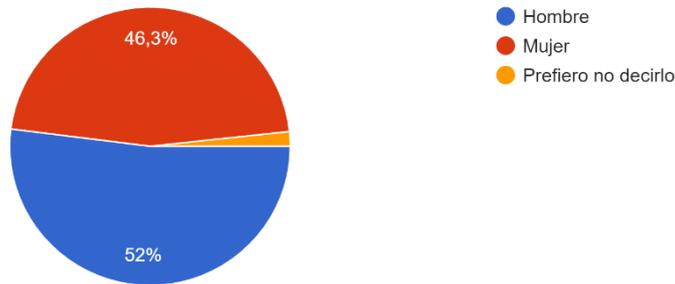


Figura 7.2. Gráfico género de las personas encuestadas

Fuente: *Elaboración propia*

La siguiente pregunta que les realizo es sobre las horas de media al día que pasan en redes sociales y así poder observar como hoy en día el consumo de tiempo en redes sociales es muy grande y es un gran escaparate ya que la mayoría de la población lo utiliza a diario.

Podemos observar cómo el 81,4% de la población encuestada pasa al menos 1 hora al día en redes sociales. (Figura 7.3.)

¿Cuántas horas de media al día pasas en redes sociales?
177 respuestas

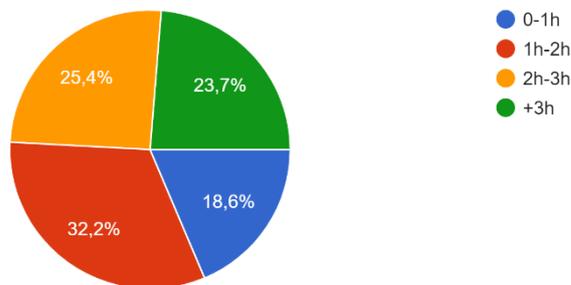


Figura 7.3. Gráfico horas de media al día en redes sociales

Fuente: *Elaboración propia*

A continuación, les pregunto sobre si siguen a algún influencer en redes sociales.

Además, el 75,7% de los encuestados declaran seguir al menos a un influencer en redes sociales demostrando así la importancia de estas personas para la gente que utiliza redes sociales. (Figura 7.4)

¿Sigues a algún influencer en redes sociales?

177 respuestas

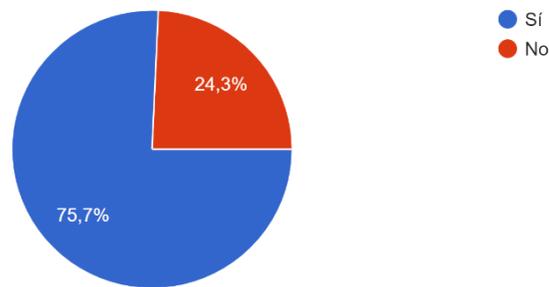


Figura 7.4. Gráfico de encuestados que siguen a influencers

Fuente: Elaboración propia

Para las personas que a la anterior pregunta me contestaron que no seguían a ningún influencer terminó la encuesta y a las 134 que declararon seguir al menos a uno les pregunte el número de influencers que seguían.

Viendo en los resultados que el 57,4% de las personas que admitieron seguir a un influencer siguen a más de 10 lo que nos demuestra el alcance que tienen estos sobre la población ya que normalmente los usuarios siguen a más de uno. (Figura 7.5.)

¿Cuántos influencers sigues en redes sociales?

134 respuestas

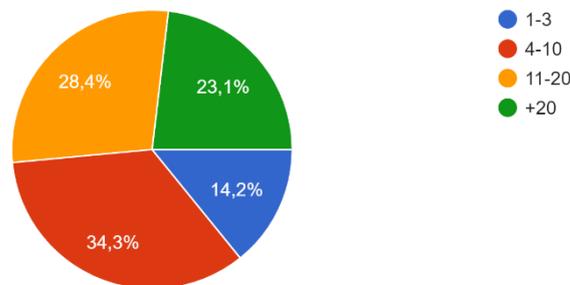


Figura 7.5. Gráfico número de influencers que siguen en redes sociales

Fuente: Elaboración propia

A continuación, realizo dos preguntas con la intención de observar si este tipo de campañas son más adecuadas para dar a conocer una marca o conseguir aumentar las ventas.

Observamos como el 90,3% de personas que siguen a algún influencer en redes sociales han conocido alguna marca gracias a una campaña publicitaria que han visto de un influencer, por lo que podemos afirmar que este tipo de campañas son muy buenas a la hora de dar a conocer una marca. (Figura 7.6.)

¿Has conocido alguna marca gracias a algún anuncio visto (post, historia, reel...) de algún influencer?

134 respuestas

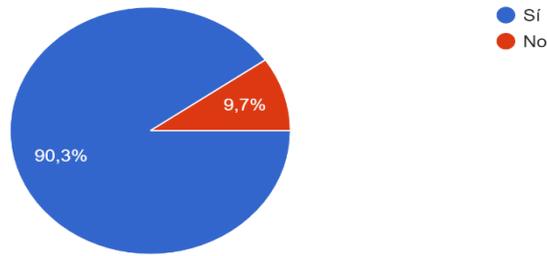


Figura: 7.6. Gráfico marca conocida gracias a un anuncio de un influencer

Fuente: Elaboración propia

Además de las 134 personas que declararon seguir a algún influencer en redes sociales, 88 de ellas afirman haber comprado un producto o servicio anunciado por alguno de los influencers que seguían. (Figura 7.7.)

¿Alguna vez has comprado algún producto/servicio anunciado por algún influencer que seguías?

134 respuestas

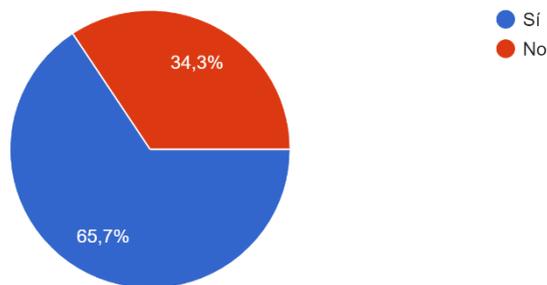


Figura 7.7. Gráfico de compra realizada gracias al anuncio de un influencer

Fuente: Elaboración propia

Para las personas que declararon no haber comprado nada anunciado por un influencer fue la última pregunta de la encuesta, en cambio a las 88 personas que si lo hicieron les hice una última pregunta con el fin de ver qué tipo de anuncio era más habitual y estos fueron los resultados.

Para concluir la encuesta observamos que de las 88 personas que afirmaron haber comprado un producto que habían visto 50 personas usaron un código de referido a la hora de realizar la compra, 52 usaron un link que les redireccionaba a una página externa y 31 personas optaron por comprar el producto o servicio propio del influencer. (Figura 7.8.)

Si alguna vez has comprado algún producto/servicio anunciado por algún influencer, ¿usaste alguno de estos métodos?

88 respuestas

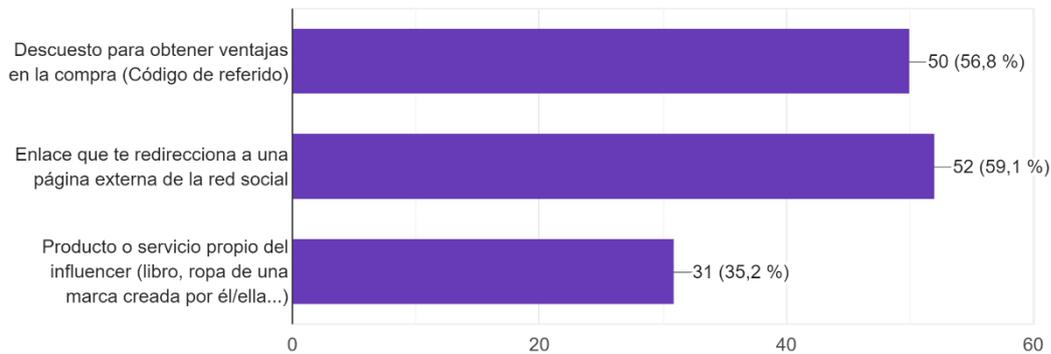


Figura 7.8. Método utilizado para la compra después de ver el anuncio de un influencer

Fuente: Elaboración propia

Tras realizar la encuesta y analizando los resultados podemos observar que las redes sociales están tomando una gran importancia en el día a día de las personas consumiendo una cantidad importante de tiempo en las personas. Además, son más y más las personas que cada día siguen a personas influyentes en este tipo de redes por el contenido que realizan y es un escaparate muy grande e importante para las marcas, sobre todo como hemos observado a la hora de dar a conocerse como marca y crecer.

En este apartado del trabajo también he realizado una serie de entrevistas a personas las cuales viven gracias a las redes sociales, tanto a influencers como a un CEO de una marca textil que ha crecido gracias a las redes sociales con el objetivo de poder ver como de importantes son las marcas para los influencers y como estos se están convirtiendo en el principal método de anuncio en el Marketing Digital. Además, pretendo contrasta que para realizar una campaña publicitaria con influencers tanto marcas como ellos, siguen un proceso de selección a la hora de que campañas aceptar y cuáles no y que a pesar de ser personas de distintos sectores como son viajes, psicología y una marca textil, los tres buscan que sus anuncios o anunciantes sean aquellos que encajen más con su imagen.

Para ello he seleccionado una serie de preguntas para saber a qué se dedican cada uno y que redes utilizan principalmente, también les pregunto acerca de cómo suelen comunicarse ellos con su público para ver si varían de método cuando realizan una campaña publicitaria o es el mismo.

A continuación, les pregunto sobre que marcas publicitan para comprobar que independientemente del sector, todos buscan relaciones profesionales que se acerquen al contenido que hacen y encajen con su público, así mismo les pregunto sobre si han tenido que rechazar o cancelar una campaña para demostrar que no aceptan cualquier tipo de campaña y que hay un proceso selectivo tanto de marcas como de influencers.

También cuál es el método para así dar valor a la facilidad que tienen para realizar campañas, ya que con un solo vídeo o foto grabado de manera rápida pueden llegar a miles de personas.

Por último, les pregunto sobre los métodos de pago o retribución para así ver los diferentes métodos que hay para llegar a acuerdos publicitarios y justificar el aumento en la inversión en este tipo de campañas ya que se ajusta a todo tipo de presupuesto.

La primera entrevista se ha realizado a María Gómez (@merigopsico), psicóloga, divulgadora y fundadora de Sapiens (@sapiens.psico) una clínica de terapia online especializada en la psicoterapia y salud mental. María es de Santander, tiene 26 años y centra su contenido en el aspecto psicológico mediante reels, tratando de explicar de manera sencilla y de relacionar ámbitos psicológicos con películas o temas de actualidad, cuenta con 709K seguidores en Instagram y 318K en TikTok, además de haber conseguido montar su clínica psicológica 100% online gracias a su crecimiento en redes.

Título: *Perfil de Instagram Merigopsico*



Fuente: *Instagram @merigopsico*

La segunda entrevista se ha realizado a Álvaro Rojas (@wanderreds), viajero profesional y fundador de Wander Expeditions (@wanderexpedition) una agencia especializada en organizar viajes en grupo a lugares menos habituales como Afganistán, Venezuela, África o Pakistán entre otros destinos. Álvaro es de Madrid, tiene 35 años y es el español más joven en haber visitado todos los países del mundo, habiendo completado el hito a la edad de 30 años. Actualmente cuenta con 315K seguidores en Instagram y se encuentra visitando todos los países del mundo por segunda vez (155/197).

Título: *Perfil de Instagram Wanderreds*



Fuente: *Instagram @wanderreds*

La tercera entrevista se ha realizado a Nicolás Luis Rodríguez Murray, CEO de la marca (**@goatedlink**). Nicolás es de Madrid, tiene 22 años y estudió LEINN (Liderazgo Emprendedor e Innovación), ha sido nombrado Emprendedor Joven del Año en España en el año 2024 por GSEA (Global Students Entrepreneurs Awards). Creó la marca junto a dos amigos en el año 2020 y desde entonces no han parado de crecer gracias a las redes sociales y la innovación en sus productos mediante prendas con Spotify Codes personalizables y colecciones con NFC, suman más de 15000 pedidos en tres años y cuentan con 29.7K seguidores en Instagram y 26K en TikTok.

Título: *Perfil de Instagram GoatedLink*



Fuente: *Instagram @goatedlink*

7.2. Conclusión @merigopsico

La entrevistada utiliza principalmente Instagram debido a la comunidad activa y mayor feedback que recibe, atrayendo a seguidores mayoritariamente entre 25 y 35 años. Prefiere comunicarse a través de reels en lugar de stories, ya que sus temas de psicología requieren explicaciones más detalladas.

Publicita principalmente películas, entretenimiento, ONGs y servicios de salud mental, alineándose con su contenido profesional y valores personales. La mayoría de sus campañas se remuneran con pagos únicos por publicaciones específicas, aunque evita los códigos de afiliados, prefiriendo compensaciones directas. Rechaza campañas que no encajan con su perfil, valores o ética, como marcas de fast-fashion, bancos y productos no vegetarianos, manteniendo la autenticidad y coherencia de su contenido.

7.3. Conclusión @wanderreds

El entrevistado Álvaro Rojas, activo en Instagram desde 2015, ha desarrollado un nicho centrado en viajes de aventura y destinos menos convencionales, atrayendo a un público equilibrado en género de entre 18 y 45 años, principalmente millenials. Prefiere comunicarse mediante stories y reels, buscando un estilo fresco y auténtico que refleje la realidad de sus experiencias de viaje.

Inicialmente colaboraba con marcas de hoteles y agencias de viajes, pero tras crear su propia agencia, se enfocó en publicitar sus propios servicios de expediciones. Su distintivo radica en la honestidad y frescura al compartir tanto aspectos positivos como negativos de los viajes, lo que genera una conexión genuina con su audiencia.

En términos de retribución, ha recibido desde pagos directos por publicaciones hasta productos y servicios gratuitos, adaptando sus colaboraciones a la capacidad de influencia y valor que puede ofrecer. Rechaza campañas que no se alinean con su contenido y valores, priorizando asociaciones que refuercen la autenticidad de su marca y aporten valor real a su audiencia.

7.4. Conclusión @goatedlink

La marca se identifica más con TikTok, ya que es la plataforma donde mejor funcionan sus productos innovadores e interactivos, permitiéndoles llegar a nuevos clientes con mayor eficacia a través de contenido orgánico. La interacción con el público es más fluida en TikTok y en eventos físicos, aunque estos últimos no son rentables económicamente.

Al trabajar con influencers, la empresa valora más el engagement que el alcance, prefiriendo a aquellos que comparten sus valores y pueden crear contenido divertido y natural. Los influencers eligen colaborar con esta marca por su flexibilidad y enfoque menos exigente en la calidad del contenido. En términos de retribución, prefieren negociaciones justas, pagando lo que el influencer considera adecuado para asegurar una colaboración exitosa. Han tenido que cancelar campañas cuando los influencers no cumplían los requisitos o no respondían adecuadamente, lo cual refleja la importancia de un buen scouting y relaciones claras.

8. CONCLUSIONES

Después de realizar el estudio y analizar las redes sociales y las campañas con influencers, las ventajas que tienen para las marcas que se publicitan en ellas y las diferentes estrategias que se pueden llevar a cabo, podemos decir que hoy en día la publicidad en redes sociales es una de las estrategias de marketing digital más importante. También es importante destacar que ofrecen diversos formatos y métodos publicitarios, adaptándose así a diferentes objetivos y públicos y proporcionando una amplia variedad que hace que las empresas puedan encontrar el formato que más se ajuste a lo que están buscando.

Además, el auge en los últimos años de las campañas con influencers es notable y se espera que siga así en el futuro, esto se debe entre otros aspectos a la capacidad que tienen para crear contenido auténtico y atractivo, aumentar la notoriedad de las marcas y conseguir que sus seguidores compren productos que ellos anuncian. Cada vez es mayor el gasto de las marcas en este tipo de campañas ya que consiguen conectar más fácil con el público que desean.

Las campañas con influencers cuentan con varios métodos de pago y esta flexibilidad facilita adaptaciones según los objetivos específicos de cada campaña y la relación entre la marca y el influencer.

Este tipo de colaboraciones proporcionan autenticidad y credibilidad a las marcas, ya que los seguidores tienden a confiar en las recomendaciones de los influencers que siguen. Esta confianza puede traducirse en un ROI medible y significativo para las campañas.

A su vez hemos podido observar que cada vez el número de personas que intentan ser influencers es mayor debido al fácil acceso a las redes y como estas creen que puede ser una “fácil” fuente de ingresos.

La encuesta que he realizado me ha permitido confirmar como las redes sociales y los influencers son parte del día a día de la mayoría de la población y como estas son muy importantes ya que los consumidores tienden a confiar en las personas que siguen.

Las entrevistas realizadas a diferentes personas que viven gracias a las redes sociales o bien son de un valor muy importante para sus marcas nos hace ver el proceso de selección que hay detrás de una campaña publicitaria en las redes y sobre todo con influencers y cómo tanto quién se publicita como el anunciante buscan que salga todo de la manera más orgánica posible sin salirse mucho del contenido que realizan habitualmente. Es muy importante tanto para las marcas como para los influencers que aquello que anuncian o con quién se anuncian encaje con sus valores personales y profesionales y así evitar aquellas campañas que puedan dañar su imagen.

Además, en estas entrevistas hemos visto como cada uno eligen las plataformas en función de cuál se adapta mejor a su contenido y su audiencia como en el caso de @merigopsico que prefiere Instagram porque tiene una comunidad muy activa o el @goatedlink que prefiere TikTok para sus productores innovadores y así alcanzar un mayor número de potenciales clientes.

En la entrevista con @wanderreds que nos habla un poco sobre los precios en los que él se maneja vemos que no es muy caro anunciarse en este tipo de plataformas, en relación con el engagement que tienen. Asimismo, todas las marcas pueden encontrarse en redes sociales por lo que es un método sencillo de anunciarse.

Por último, hemos podido observar que las campañas publicitarias en redes sociales y la colaboración con influencers son componentes esenciales del marketing moderno, debido a la capacidad para llegar a audiencias específicas, generar confianza y adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado. Esto las convierte en herramientas muy poderosas para las marcas.

9. BIBLIOGRAFÍA

2BTUBE, 2023. *En España ya hay más de 12.000 influencers profesionales*. [Último acceso 25 junio 2024]

Disponible en: <https://2btube.com/numero-influencers-cifra-estudio-espana-2023/>

Antelo, A., 2024. *Cómo mejorar el engagement de Instagram sin tener que invertir dinero* [Último acceso 26 junio 2024]

Disponible en: <https://oletna.com/como-mejorar-el-engagement-de-instagram/>

Bahillo, L., 2022. *Historia de Internet: cómo nació y cuál fue su evolución* [Último acceso: 7 diciembre 2023]

Disponible en: <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-internet/>

CAMBIO16, 2023. *El marketing de influencia sigue creciendo fuerte y no deja de evolucionar* [Último acceso 26 junio 2024]

Disponible: <https://www.cambio16.com/el-marketing-de-influencia-sigue-creciendo-fuerte-y-no-deja-de-evolucionar/>

Campaña, B., 2022. *¿Qué son los Social Ads? Plataformas y tipos de anuncios* [Último acceso mayo 2024]

Disponible en: <https://www.iebschool.com/blog/que-son-social-ads-publicidad-online/>

ECONSULTORIA, 2023. *Campañas publicitarias en las redes sociales: Qué es. Tipos y ventajas. Guía completa.* [Último acceso 14 mayo 2024]

Disponible en: <https://econsultoria.net/blog/campanas-publicitarias-en-las-redes-sociales-que-es-tipos-y-ventajas-guia-completa/>

ELPUBLICISTA, 2023. *Las interacciones en redes sociales crecen un 61% en 2023.* [Último acceso 16 mayo 2024]

Disponible en: <https://www.elpublicista.es/investigacion1/interacciones-redes-sociales-crecen-61-2023#:~:text=Engagement%2C%20viralidad%20y%20eficiencia&text=Por%20red%20social%2C%20Instagram%20ocupa,2%25%20a%20un%206%25.>

Equipo Editorial, Etecé, 2023. *Redes Sociales.* [Último acceso: 18 junio 2024]

Disponible en: <https://concepto.de/redes-sociales/>

Equipo Editorial, Etéce. 2019. *Historia de la comunicación humana* [Último acceso: 18 junio 2024]

Disponible en: <https://humanidades.com/historia-de-la-comunicacion-humana/>

Equipo NextU, 2022. *Top 10 de las redes sociales más usadas en el mundo.* [Último acceso 18 junio 2024]

Disponible en: <https://www.nextu.com/blog/top-10-redes-sociales-mas-usadas-rc22/>

Fuente, O., 2023. *Qué es el SEO y cómo funciona para ser el nº1 en buscadores + [Guía SEO]* [Último acceso 30 mayo 2024]

Disponible en: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-seo-social-y-como-puede-ayudar-a-mi-estrategia-de-seo-sem/>

HOSTING, 2020. *Evolución de la web a lo largo del tiempo: web 1.0, web 2.0, 3.0 y 4.0.* [Último acceso: 18 junio 2024]

Disponible en: https://www.hostingplus.com.es/blog/evolucion-de-la-web-a-lo-largo-del-tiempo-web-1-0-2-0-3-0-y-4-0/?gclid=EAlaIQobChMIn-c0v7P9qIVmbfICh049QhvEAAYAiAAEgJRz_D_BwE

ILIVEBELT, 2023. *¿Cuánto tiempo de tu vida pasas en internet? [Proyección 2023]* [Último acceso 18 junio 2024]

Disponible en: <https://ilifebelt.com/cuanto-tiempo-vida-pasas-las-redes-sociales/2022/09/>

IMPLIKA, 2024. *¿Quieres trabajar en redes sociales? Conoce los perfiles más demandados* [Último acceso 13 mayo 2024]

Disponible en: <https://www.implika.es/blog/trabajar-en-redes-sociales-perfiles-demandados>

INFLUENCITY, 2024. *¿Qué es la métrica Earned Media Value y cómo se calcula?* [Último acceso 10 junio 2024]

Disponible en: <https://knowledge.influencity.com/es/metricas-y-datos/que-es-la-metrica-earned-media-value-y-como-se-calcula>

INFLUENCITY, 2023. *Earned media value: ¿Qué es y por qué es un indicador clave?* [Último acceso 10 junio 2024]

Disponible en: <https://knowledge.influencity.com/es/metricas-y-datos/que-es-la-metrica-earned-media-value-y-como-se-calcula>

InfoAdex, 2023. *La inversión publicitaria crece un 2,4% en los nueve primeros meses de 2023.* [Último acceso 18 junio 2024]

Disponible en: <https://www.infoadex.es/home/inversion-publicitaria-crece-primeros-nueve-meses-2023/>

Izquierdo, J. 2022. *Principales modelos de pago en una campaña de marketing.* [Último acceso 10 junio 2024]

Disponible en: <https://www.iebschool.com/blog/los-modelos-de-pago-en-la-estrategia-sem-seo-sem/>

KOLSQUARE, 2023.a. *Las estadísticas de Facebook para 2023.* [Último acceso 14 mayo 2024]

Disponible en: <https://www.kolsquare.com/es/blog/las-estadisticas-de-facebook-para-2023>

KOLSQUARE, 2023.b. *Ejemplos reales y creativos de campañas Influencer Marketing* [Último acceso 30 mayo 2024]

<https://www.kolsquare.com/es/blog/ejemplos-reales-y-creativos-de-campanas-de-influencer-marketing>

KOLSQUARE, 2023.c. *Pagar a los influyentes que respetan: lo que necesitas saber* [Último acceso 10 junio 2024]

<https://www.kolsquare.com/es/blog/pagar-a-los-influyentes-con-cumplimiento-lo-que-necesitas-saber>

KOLSQUARE, 2022.a. *Estadísticas de Instagram para 2023.* [Último acceso 16 mayo 2024]

Disponible en: <https://www.kolsquare.com/es/blog/estadisticas-de-instagram-para-2023>

KOLSQUARE, 2022.b. *Pagos a influencers: una guía rápida para las negociaciones* [Último acceso 10 junio 2024]

Disponible en: <https://www.kolsquare.com/es/blog/pagos-a-influencers-una-guia-rapida-para-las-negociaciones>

Mañé, L., 2018. *CPM, CPC, CPA... 5 modelos de pago online en publicidad que debes conocer.* [Último acceso 10 junio 2024]

Disponible en: <https://marketing4ecommerce.net/modelos-de-pago-online-en-publicidad/>

MARKETINGDIRECTO, 2022. *Evolución de la comunicación a través de los siglos* [Último acceso: 18 junio 2024]

Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/medios/la-evolucion-de-la-comunicacion-a-traves-de-los-siglos-de-las-pinturas-rupestres-a-twitter>

Martín, S., 2022. *Las redes sociales más utilizadas en el mundo y en España*. [Último acceso 18 junio 2024]

Disponible en: <https://mkparadise.com/redes-sociales-mas-utilizadas>

Mena, M., 2023. *¿Cuál es el poder de los famosos e influencers en nuestra decisión de compra?* [Último acceso 26 junio 2024]

Disponible en: <https://es.statista.com/grafico/24907/personas-que-afirman-haber-comprado-productos-porque-los-anunciaban-famosos-o-influencers/>

Molano, J., 2023. *Qué es un influencer, qué tipos existen y ejemplos* [Último acceso 25 junio 2024]

Disponible en: <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-influencers>

PUROMARKETING, 2023.a. *El gasto en publicidad en redes sociales se está desacelerando; La tasa de crecimiento anual se reducirá casi tres veces hasta el 3,4% para 2028*. [Último acceso 5 mayo 2024]

Disponible en: <https://www.puromarketing.com/16/213085/gasto-publicidad-redes-sociales-esta-desacelerando-tasa-crecimiento-anual-reducira-casi-tres-veces-hasta-para>

PUROMARKETING, 2023.b. *La inversión publicitaria en redes sociales ya representa el 33,9% del total de gasto en el área digital*. [Último acceso 13 mayo 2024]

Disponible en: <https://www.puromarketing.com/16/212246/inversion-publicitaria-redes-sociales-representa-total-gasto-area-digital#:~:text=Noticia%20Redes%20Sociales-.La%20inversi%C3%B3n%20publicitaria%20en%20redes%20sociales%20ya%20representa%20el%2033,9%20los%20300.000%20millones%20de%20d%C3%B3lares.&text=Las%20redes%20sociales%20atraen%20al,hacen%20a%20trav%C3%A9s%20de%20ellas>

Ramírez, L., 2022. *TikTok Ads: la guía completa sobre cómo anunciarse en TikTok*. [Último acceso 16 mayo 2024]

Disponible en: <https://www.iebschool.com/blog/tiktok-ads-la-quia-completa-sobre-como-anunciarse-en-tiktok-redes-sociales/>

RDSTATION, 2023. *¿Qué son las redes sociales?* [Último acceso: 18 junio 2024]

Disponible en: <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/#:~:text=Las%20redes%20sociales%20son%20estructuras,sin%20jerarqu%C3%ADa%20o%20l%C3%ADmites%20f%C3%ADsicos.>

REASONWHY., 2023. *Los ingresos publicitarios de X podrían reducirse a la mitad en 2023 y quedarse en unos 2.500 millones.* [Último acceso 14 mayo 2024]

Disponible en: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/ingresos-publicitarios-x-podrian-reducirse-mitad-2023-quequedarse-unos-2500-millones>

REASONWHY., 2022. *El 85% de las compañías de bienes FMGG han tenido una experiencia negativa con influencers* [Último acceso 21 junio 2024]

Disponible en: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/face-value-report-marketing-influencers-marcas-fmcg-inversion-publicidad>

REASONWHY., 2018. *Casi el 80% de las marcas de lujo utilizan el Marketing de Influencers* (Último acceso 20 junio 2024)

Disponible en: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/sector/campanas-influencers-moda-lujo-cosmetica-2018-04-16>

Reina, C., 2022. *Las marcas gastarán 27.500 millones de dólares en marketing de influencers este 2022* [Último acceso 11 junio 2024]

Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/marcas-gastaran-27-500-millones-dolares-marketing-influencers-2022>

RETRAZOS., 2024. *¿Cómo seleccionar influencers para nuestra marca?* [Último acceso 26 junio 2024]

Disponible en: <https://www.retrazos.es/blog/como-seleccionar-influencers-para-nuestra-marca>

Sanjurjo, S., 2015. *9 profesiones nacidas de las redes sociales ¿A quién acudir?* [Último acceso 13 mayo 2024]

Disponible en: <https://elderecho.com/9-profesiones-nacidas-de-las-redes-sociales-a-quien-acudir#:~:text=Son%20muchas%20las%20nuevas%20profesiones,comunicaci%C3%B3n%20digital%2C%20Social%20Media%20Creator>

Santos, D., 2023. *Qué es el engagement, cómo se mide y ejemplos exitosos* [Último acceso 26 junio]

Disponible en: <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-engagement>

STATISTA, 2024. *Porcentaje del gasto en publicidad destinado a la publicidad digital en España de 2008 a 2023.* [Último acceso 13 mayo 2024]

Disponible en: <https://es.statista.com/estadisticas/475727/porcentaje-digital-del-gasto-en-publicidad-en-esp-ana/>

Tonidandel, R., 2023. *8 tipos de campañas de marketing de influencers* [Último acceso 30 mayo 2024]

<https://hypeauditor.com/blog/es/8-tipos-de-campanas-de-marketing-de-influencers/>

Valades, B., 2022. *9 tipos de campañas de influencers* [Último acceso 30 mayo 2024]

<https://blucactus.es/tipos-de-campanas-de-marketing-de-influencers/>

Werner, G., 2024. *80 estadísticas del Marketing de Influencers para el 2024* [Último acceso 20 junio 2024]

Disponible: <https://influencermarketinghub.com/es/estadisticas-de-marketing-de-influencers/>

1. Anexo

Se muestra a continuación la entrevista realiza a María Gómez.

- ¿Qué red social utilizas principalmente y cuál es tu público objetivo?

La red social que utilizo principalmente es Instagram porque es en la que más feedback recibo y creo que hay más comunidad y mi público objetivo al principio siempre pensaba que era un público joven y en las estadísticas veo que sobre todo me sigue gente sobre todo entre 25 y 35 años así que en realidad no es un público tan joven y al final con mi contenido, la gente que hablo y pacientes que me llegan ahora que he empezado con la clínica de psicología me he dado cuenta que también hay mucha gente mayor por lo que me he dado cuenta que no tengo un público como tal pero creo que es porque la psicología en general es algo tan abarcable, tengo público de todas las edades aunque gente muy muy joven tampoco porque es un contenido algo más complejo.

- ¿Cómo sueles comunicarte con tu público? (historias, posts...)

Me comunico sobre todo a través de los reels que luego es el mismo vídeo que utilizo para todo para YouTube Shorts y TikTok, la mayoría de gente y la mejor forma de comunicarse es a través de stories, pero yo no hablo tanto por stories ya que yo trato temas en los que tengo que enrollarme más y soltar más información.

- ¿Qué tipo de marcas publicitas en redes sociales y mediante cómo lo haces? (no es necesario nombres sino la actividad principal de las marcas; ropa, alimentos, hoteles... mediante historias, publicaciones...)

Yo sobre todo hago publicidad de películas ya que es un contenido que tiene más sentido con lo que yo hago porque creo que tiene que cuadrar que para hacer un vídeo hablando sobre algo de una marca encaje y al ser psicóloga le doy mucha importancia a que tenga un sentido, así que intento publicitar películas, entretenimiento, plataformas digitales o ese tipo de cosas y también he hecho bastantes cosas con ONGs, voluntariados, algún tipo clínica de salud mental o cosas que tengan una relación con la psicología o lo que es mi marca, al final los perfiles de lifestyle es mucho más amplio el círculo porque cualquier cosa lo puedes relacionar con que sea tu marca aunque no tenga nada que ver pero yo creo que ahí se ve un poco la diferencia de cuando alguien hace las cosas con un sentido.

- ¿Podrías explicarme de que formas te han retribuido en las campañas? (no decir marcas, ni cantidades..., mediante un pago por post/historia, servicios gratuitos de la marca, con PPC (pagos por Click) ...)

La mayoría de cosas que te pagan es un solo pago por x cosas, un reel, un pack stories, un TikTok... pero yo en TikTok casi no he hecho ninguna publi la verdad, casi todo por Instagram, eso es lo básico, te proponen o una cosa o la otra, los stories son un poco más baratos, así que depende del presupuesto de la marca y luego también he trabajado con códigos de afiliados que te pagan por comisión dependiendo de las compras que se hagan con tu código pero suele ser menos usado porque al final tu estás haciendo el mismo contenido y dando publicidad por mucho que no haya compra directa porque también estas posicionando a la marca entonces algo tienes que cobrar y no solo por la comisión del código, aunque en mi caso no suelo hacerlo ya que no suelo trabajar con productos y además tengo una agencia que se encarga de las negociaciones y se quedan con un 20% por lo que a veces se renegocian las ofertas.

- *¿Alguna vez has rechazado alguna campaña y por qué? (no decir nombres sino el motivo para justificar que tanto marcas como los anunciantes realizan un estudio de que puede encajar con su perfil, no era una marca ética, no encaja con mi público...)*

Sí, yo de hecho rechazo casi todo pero porque no tiene mucho sentido al final con mi perfil un poco más serio de psicología, rechazo sobre todo cuando no sé cómo encajarlo pensando vale y como hago un vídeo de esto pues es que no tiene sentido y también cuando no coincide con mis valores y con lo que creo que es ético, yo digo que no a marcas de fast-fashion, bancos, comida al ser vegetariana y ese tipo de cosas si no coincide con mis pensamientos yo creo que es lo que uno más mira a la hora de rechazar.

2. Anexo

Se muestra a continuación la entrevista realizada a Álvaro Rojas.

- *¿Qué red social utilizas principalmente y cuál es tu público objetivo?*

Yo empecé con Instagram en el año 2015 hace casi 10 años porque me gustaba la fotografía y tenía ese interés de compartir con la gente mis fotos y cualquier consejo de viaje y entonces llevo en la app no desde los comienzos pero casi de lo que es el mundo del travel blogging en Instagram desde los principios y he visto todas las fases, mi público es bastante nicho ya que digamos que es gente que le interesan los viajes de aventura y sobre todo en concreto el viajar a todos los países o que tiene el objetivo de viajar a muchos países, entonces es un público que no es muy mainstream y por eso no he crecido más creo ya que el sector viajes es un sector muy complicado pero hay que ponerlo en perspectiva porque no hay tanta gente que le gusten esos destinos o los consideran peligrosos o nunca irían ahí ya que la gente tiene esas ideas asociadas de los medios tradicionales pues hace que el público no sea tan grande y en cuanto a rango de edad y género, mi público es 50/50 bastante parejo entre hombres y mujeres y de edades creo que estaría entre los 18 y los 45, es verdad que tengo gente algo más mayor pero lo general es gente entre 25 y 35 que tienen edad de viajar, buen trabajo y que valoran más

las experiencias que las cosas y suelen ser de la generación conocida como los "millennials"

- ¿Cómo sueles comunicarte con tu público? (historias, posts...)

A mí me gustan mucho las stories desde el momento que salieron siempre he publicado muchas así un estilo bastante informal, bastante fresco, cuando empecé el blog era más informativo todo, hacia búsquedas de información, ponía fechas y luego me he dado cuenta que la gente no va a retener todos esos datos y le interesa más la frescura del día a día y ver situaciones que a veces no se graban, así que intento mostrar interacciones con gente, momentos imprevistos del día a día de un mercado o de la vida cotidiana de los destinos y luego obviamente los post que suelo hacer reels porque el algoritmo manda y es lo mejor ahora mismo no solo por la capacidad de viralidad que tienen que es más fácil que 1 de cada 5 llegue a un millón o medio millón de seguidores y así llegar a más audiencia y crecer sino que creo que visualmente hay más registros para compartir la experiencia más allá de las fotos, yo me acuerdo cuando hacíamos todo con fotos, era todo conseguir sacar la mejor foto, el mejor ángulo, luego editarlo, a veces llegamos a vender un destino incluso de más, me acuerdo que muchas de las fotos hacían parecer un destino increíble y luego llegabas y no era para tanto sino que era la edición, el día, la luz, el momento que no había nadie y en cambio con los vídeos creo que no hay tanta trampa, es mejor a la hora de compartir una realidad y a mí quizás eso me favorezca ya que ahora no hago tanto viaje solo con dedicación a la cámara sino que hago viajes en grupo, con más gente, más divertidos e ir con el móvil y poder grabar el contenido es muy sencillo y por eso me he quitado de equipos e historias y me dedico a hacer eso ya que lo puedo grabar muy rápido sin que el grupo se vea afectado, grabó todo rápidamente y luego tengo un buen reel para mostrar la experiencia real del viaje, cuando vas de hacer post o fotografías como hace 5 o 6 años invertías mucho tiempo en conseguir esa foto y si alguien viajaba contigo era una locura, pero bueno yo creo que es cosa de las tendencias actuales que se premia más hacer vídeos cortos con un contenido fresco.

- ¿Qué tipo de marcas publicitas en redes sociales y mediante cómo lo haces? (no es necesario nombres sino la actividad principal de las marcas; ropa, alimentos, hoteles... mediante historias, publicaciones...)

Aquí yo creo que hay dos momentos antes de crear la agencia y después, hace 4 años cuando cree Wander Expeditions yo me dedicaba sobre todo a creador de contenido de viajes, entonces yo hacía colaboraciones con todo tipo de marcas, hoteles y agencias de viaje sobre todo pero también con empresas que hacen actividades o day tours en algún destino como sitios de buceo o o algo así que querían publicitar sus servicios en blogs de viajes, aunque esto es sobre todo, vamos a hablar claro colaboraciones o lo vamos a llamar viajar gratis, es verdad que también pagaban a veces pero sobre todo era viajar gratis porque las aerolíneas nunca llegan a regalar vuelos entonces es comido por servido, donde se ganaba dinero era con los Tours OnBoards, en ciertas regiones de turismo como por ejemplo Arabia Saudí o La Rioja o lo que sea, te invitan a estar dos, tres o x tiempo con ellos, haces un viaje con ellos todo sponsorizado y te pagan un dinero por hacer la promoción, ese tipo de

colaboraciones son las mejores ya que al final estás viajando, es todo más orgánico y no tienes que vender ningún producto que no viene a cuento y era interesante pero no dejaba de ser algo que no me interesaba a su vez ya que es un viaje muy condicionado, el tour era todo muy planificado y a veces lo compartes con otros influencers y es un tipo de viajero que a mí no me interesaba y no era mi público entonces nunca he estado muy cómodo con estas colaboraciones, entonces cuando cree la agencia fue un punto de inflexión muy interesante ya que deje de publicitar otros servicios y crear el nuestro y es algo que más tarde muchos influencers han hecho que es crear sus propios productos físicos, bebidas, marcas de ropa o servicios como consultorías, asesorías, coaching o viajes como nuestro caso, entonces creo que nosotros fuimos bastante pioneros y hemos acertado bastante con el modelo porque al final cuando estas publicitando otros productos o servicios se nota mucho la publicidad, cuando yo estoy en una expedición y lo comento no es una publicidad tan nociva y directa para el que está mirando el contenido.

- ¿Qué rasgo distintivo crees que tienes que hace que las marcas se interesen por ti?

Creo que hemos hecho las cosas bastante honestas y con frescura, contar las cosas como son, si hay un destino o algo que no te gusta decirlo, las lecciones aprendidas, los errores también, ya que muchas veces la gente solo muestra las cosas buenas y lo bonito y a veces cuando estas viajando hay cosas que salen mal y saber contarlas es interesante porque demuestra que no dejas de ser otro viajero más y que también te equivocas y eso les hace que sientan muy en sintonía contigo, entonces cuando eres un típico influencer de moda o viajes que todo te sale bien, siempre te quedas en hoteles de lujo, desayunos perfectos en una piscina... la gente se distancia de eso porque eso está muy lejos de sus viajes, entonces creo que la manera de ser mía y que nuestro hace a la gente pensar "me encantaría viajar con él porque es que viaja como yo, creo que nos caeríamos bien" y eso es algo que me ha dicho luego gente que ha venido a las expediciones que pensaban que nos íbamos a llevar bien viajando porque te veía en las stories y eres tal cual, así que para mí eso es muy importante, ser tú mismo y mostrar las realidades y explicar esas lecciones para que la gente tenga ese valor añadido del contenido.

- ¿Podrías explicarme de que formas te han retribuido en las campañas? (no decir marcas, ni cantidades..., mediante un pago por post/historia, servicios gratuitos de la marca, con PPC (pagos por Click) ...)

Las colaboraciones típicas cuando empiezas son cosas o servicios a cambio de promoción ya cuando creces un poco y tienes un nicho o una audiencia valiosa que no tiene que ver con el número de seguidores sino capacidad real de influencia porque puedes ser un micro-influencer con 10.000 seguidores que tengas mucha capacidad de influir, entonces esto es lo importante para monetizar por tus servicios, es importante aprender y saber que tienes en cada momento y tu tendencia creciente tampoco vas a llegar a pedir nada disparatado porque también quieres crear relaciones comerciales buenas para que estos clientes no te paguen solo una vez sino varias veces ya que esto es lo que te da una estabilidad o incluso convertirse en embajador de la marca para que te paguen una cuota anual, este es el tipo de colaboraciones que voy

buscando. Siempre me gusta dar de más, a veces también creo contenido para las marcas ya que las marcas al final consumen mucho contenido entonces si les creas contenido te mandan una cámara entonces no solo hacer la promoción sino añadir también fotos usando la cámara en destinos de viaje, ya que eso es un activo muy valioso para ellos, vamos a sitios muy bonitos, entonces poder hacer fotos de sus productos en esos destinos es algo que las marcas valoran mucho. Yo no promocionaba mucho productos, pero por ejemplo les hacía fotos en lugares bonitos por lo que me mandaban el producto gratis, eso en realidad lo puede hacer cualquiera que haga buenas fotos, no es necesario tener seguidores porque al final a las marcas les interesa ese contenido, hay muchas fotos que yo he hecho con cámaras de acción que se están utilizando en Amazon ahora mismo, entonces tienes que saber que cosas quieren las marcas y añadirlas dentro de un paquete y ahí es como creas el valor real, entonces vienen a pedirte un post y tú les dices que también les haces estas historias porque tienen mayor impacto y además te doy estas fotos para que las puedas utilizar luego. En mi caso yo he cobrado desde 10.000 € por un post en colaboración con un teléfono móvil que ha sido lo máximo hasta un viaje turístico en Arabia Saudí con 3 posts por 12.000 € que es algo relacionado con lo que yo hago, más orgánico y más fácil, luego también te pueden pagar aproximadamente unos 1.000€ por 3 stories aunque depende también un poco de tu audiencia y del producto que estes anunciando, yo no puedo cobrar lo mismo por anunciar un altavoz inalámbrico que no viene a cuento con mi contenido que con un hotel en Dubái que es una publicidad más orgánica y que encaja con mi perfil y mi contenido así que puedes cobrarlo algo más barato.

- *¿Alguna vez has rechazado alguna campaña y por qué? (no decir nombres sino el motivo para justificar que tanto marcas como los anunciantes realizan un estudio de que puede encajar con su perfil, no era una marca ética, no encaja con mi público...)*

Sí claro al final tienes que cuidar esas cosas, al igual que tienes que cuidar las relaciones con las marcas para que vuelvan, tienes que saber que marcas no te interesa trabajar con ellas, porque es tu marca y asociándote con otras empresas en un proyecto la estas devaluando o mejorando, cuando haces una colaboración con empresas de nombre como GoPro, Sony o Red Bull le da caché a tu marca pero si lo haces con las marcas equivocadas la estas empobreciendo, así que evidentemente hemos rechazado muchas porque el producto no se ceñía a lo que nosotros hacemos y lo veo un salto demasiado grande y no veo como poder explicar a qué viene que yo promocione por ejemplo una colchoneta de yoga pero siempre el encaje es más sencillo si tienes tiempo para pensarlo y hacerlo puedes vender cualquier producto pero no desde un punto de vista de colocar un producto por colocarlo sino más bien viendo como ese consejo o esa información le puede beneficiar al cliente, porque le puede interesar que yo le hable de eso, así que todo tiene que tener un contexto, si yo por ejemplo estoy en Jamaica como estoy ahora y corto las historias que subo de aquí para decir que Mercadona está vendiendo naranjas a 3 euros pues no tiene ningún sentido pero si por ejemplo pues voy por un mercado, me encuentro unas naranjas, las pruebo y digo “pues no tienen nada que ver con las que como yo en casa del Mercadona que además valen solo 3 euros y tienen un sabor increíble y no os dais cuenta de que al final viajamos

pero en casa tenemos cosas espectaculares” , si buscas la manera de hacer las cosas y transmitirlo de una manera orgánica siempre se va a ver mejor porque al final lo que quieres de dar valor y si te encargas de hacer esto en cada colaboración la marca se va a ver beneficiada

3. Anexo

Se muestra a continuación la entrevista realizada a Nicolás Luis Rodríguez Murray.

- ¿Con qué red social te identificas más como marca y a través de cuál crees que llegas más al cliente?

La red social con la que más nos identificamos sin lugar a duda es TikTok porque es con la que llegamos a más clientes que no conocemos y es donde nuestros productos mejor funcionan ya que tienen una parte innovadora o interactiva y es mucho más fácil contarlos a través de varios TikToks que en post e historias de Instagram.

- ¿Método o publicidad más eficaz para interactuar con vuestro público? Y ¿Cómo creéis que es la forma más efectiva de llegar a nuevos clientes?

El método más fácil para interactuar con nuestro público es a través de TikTok o con eventos físicos, en cuanto a interacción y conocer un poco más a nuestros clientes y hablar con ellos porque en TikTok puedes tener un alcance muy grande o con mejores amigos de Instagram también interactuamos mucho con nuestros seguidores pero a la hora de vender es completamente lo contrario, los menos rentables son las campañas de TikTok, subir cosas a Instagram y los eventos físicos son una ruina en cuanto a beneficio económico. La forma más efectiva de llegar a nuevos clientes es a través de contenido orgánico en TikTok o a través de publicidad de pago en Instagram.

- Cuando trabajáis con influencers ¿buscáis unas características en concreto en ellos? Si es así ¿Cuáles? O preferís fijaros solo en el alcance que tengan.

Nosotros mucho más que el alcance que puedan tener es el engagement que tengan con su público en cuanto a la relación de likes y comentarios respecto al número de seguidores y las interacciones que tengan en sus posts, reels... Luego siempre intentamos buscar un influencer o una influencer que comparta los mismos valores con nosotros, nuestro producto no es tan elegante y es un poco más canalla o divertido pegamos mucho más con un tipo de influencer que hable mucho a la cámara, este siempre vacilando o haciendo contenido divertido mucho más que uno que este haciendo contenido aspiracional o clásico.

- ¿Qué rasgo distintivo crees que tenéis que hace que los influencers quieran colaborar con vosotros?

En comparación con otras empresas un influencer preferiría trabajar con nosotros porque como somos una marca tan adaptable a cualquier perfil o cualquier contenido porque no somos muy exigentes con la calidad de este, al

final tienen toda la libertad del mundo para hacer cualquier tipo de colaboración con nosotros y además creemos que lo pueden hacer mientras se lo pasan bien porque no somos muy exigentes en cuanto a lo que tienes que sacar esta foto, en este sitio, con este background y este outfit sino es más haz un poco lo que quieras, siéntete cómodo y haz un contenido gracioso que se pueda hacer viral.

- ¿Mediante que método de retribución trabajáis con influencers? (entregas gratis de productos, pagos económicos, descuentos...)

En cuanto al tipo de retribución si quieres que hagan muchas cosas, las hagan bien, poder exigirles y que lo cambien tienes que poner dinero de por medio, pero es relativo porque hay muchas veces que pagas a un influencer, no hace bien el contenido y le dices que lo cambie y te exige más dinero, no es lo mismo que al que le mandas una prenda y te saca una foto de baja calidad, te la manda y se queda la prenda. Al final lo mejor es convencer al influencer de que la colaboración es un win-win y pagarle lo que él vea justo, nunca hay un precio fijo por ejemplo te pago 500€ por una historia y que él diga no son 600€ acceder y desentenderte, al final la retribución va muy de acorde con lo involucrado que estes como marca en que la colaboración sea exitosa tanto para ti como para él o ella.

- ¿Alguna vez habéis tenido que cancelar una campaña y por qué? (no decir quien ni nada solo explicar el motivo por encima, incumplimiento de contrato, actitudes inadecuadas de la persona...)

Nosotros hemos tenido que cancelar 3 campañas publicitarias y una de ellas fue porque pedimos el vídeo de una forma y al recibir un vídeo completamente distinto le pedimos que lo cambiase, nos exigía otra vez pagarle como si fuese otro vídeo entero nuevo y al final decidimos cancelar la campaña y ese vídeo lo hemos usado para publicidad, pero no lo hemos hecho público en nuestras cuentas para así no darle un mayor alcance a él. Además, hemos tenido alguna otra cancelación después de hablar con otros influencers y mandarles alguna prenda para que hagan la publicidad, nos han dejado de responder, bien porque no tenemos autoridad de marca o porque el influencer no trabaja de forma adecuada y hemos fallado a la hora de realizar el scouting.

4. Anexo.

Se muestra a continuación la encuesta realizada a los 177 individuos.

1. Edad.

- 18-25
- 26-30
- 31-45
- +45

2. Género.

- Hombre
- Mujer
- Prefiero no decirlo

3. ¿Cuántas horas de media al día pasas en redes sociales?

- 0-1h
- 1h-2h
- 2h-3h
- +3h

4. ¿Sigues a algún influencer en redes sociales?

- Sí
- No

5. ¿Cuántos influencers sigues en redes sociales?

- 1-3
- 4-10
- 11-20
- +20

6. ¿Has conocido alguna marca gracias a algún anuncio visto (post, historia, reel...) de algún influencer?

- Sí
- No

7. ¿Alguna vez has comprado algún producto/servicio anunciado por algún influencer que seguías?

- Sí
- No

8. Si alguna vez has comprado algún producto/servicio anunciado por algún influencer, ¿usaste alguno de estos métodos?

- Descuento para obtener ventajas en la compra (Código de referido)
- Enlace que te redirecciona a una página externa de la red social
- Producto o servicio propio del influencer (libro, ropa de una marca creada por él/ella)