

El Marketing a través de las redes sociales

Autora 1: Alejandra Blanco Ruiz

Autora 2: Julia Iglesias Ruiz

Tutor: Luis Javier Cabeza Ramírez

Resumen. El S. XXI ha supuesto una nueva era en cuanto a la comunicación. La aparición de internet ha revolucionado la sociedad tal y como la conocíamos, ha cambiado nuestra manera de relacionarnos con nuestros amigos y familiares, la forma de informarnos, y poco a poco se ha convertido en un elemento fundamental en nuestra vida diaria, tanto personal como laboral. Por otro lado, la aparición de las redes sociales y su uso generalizado ha supuesto la segunda gran revolución en nuestra era digital. Las marcas han tomado conciencia del poder comunicativo de las redes. Empresas y organizaciones han encontrado una nueva forma de hacer publicidad de la mano de "influencers", personas que el potencial cliente considera cercanas, y cuyos consejos inciden en las decisiones de compra de miles de usuarios de redes sociales.

En nuestro trabajo, vamos a estudiar esta reciente forma de marketing, concretamente, nos centraremos en el uso de las redes sociales dentro de la empresa como estrategia de marketing. Hablaremos de su origen, su tipología, su uso de forma profesional, ventajas, inconvenientes, herramientas de análisis, figuras importantes (Community Manager), hasta llegar a la generación Millennial y la figura del "influencer". Seguidamente ponemos a prueba el marco teórico construido sobre el marketing y las redes sociales en dos estudios de caso, por un lado, María Pombo, reconocida por su especialización en el ámbito de la moda, e Ibai Llanos, más relacionada con los deportes electrónicos.

Palabras claves. Redes sociales, influencer marketing, generación millennial, marca, publicidad, community manager.

Abstract. The 21st century has ushered in a new era in terms of communication. The appearance of the internet has revolutionized society as we knew it, it has changed the way we relate to our friends and family, the way we inform ourselves and little by little it has become a fundamental element in our daily lives, both personally and at work. On the other hand, the emergence of social networks and their widespread use has been the second great revolution in our digital era. Brands have become aware of the communicative power of the networks. Companies and organizations have found a new way of advertising through "influencers", people that potential customers consider to be close to them, and whose advice influences the purchasing decisions of thousands of social network users.

In our work, we are going to study this recent form of marketing, specifically, we will focus on the use of social networks within the company as a marketing strategy. We will talk about its origin, its typology, its professional use, advantages, disadvantages, analysis tools, important figures (Community Manager), until we reach the Millennial generation and the figure of the "influencer". We will then test the theoretical framework built on marketing and social networks in two case studies, on the one hand, María Pombo, recognized for her specialization in the field of fashion, and Ibai Llanos, more related to e-sports.

Key words. Social networks, influencer marketing, millennial generation, brand, advertising, community manager.

1 Introducción

En los últimos años, el uso de las redes se ha visto incrementado de manera significativa. Hoy día, millones de personas en todo el mundo dedican varias horas diarias a relacionarse a través de éstas, siendo las más utilizadas, Twitter, Instagram, Facebook, TikTok o Twitch. Es por eso, que las marcas centran su publicidad en ellas, dejando atrás la publicidad en radio, televisión o periódicos. Según la publicación en statista.com de la autora Mónica Mena Roa (2021), a nivel global, pasamos una media diaria de 6 horas y 54 minutos en Internet.

Es en este escenario donde las empresas han visto una gran oportunidad de marketing para sus marcas y productos, convirtiéndose en un nuevo canal de promoción y distribución, donde no solo pueden publicitarse, sino que también les permite realizar búsquedas de personal, comunicarse con empleados y usuarios, darse a conocer, etc.

Se puede decir que las redes sociales se han convertido en una herramienta de trabajo para ciertas personas, que, por su influencia, promocionan, publicitan y recomiendan ciertos bienes y servicios a sus seguidores. Este trabajo es conocido mundialmente como “influencer”, un término que está a la orden del día. Los llamados influencers, se dedican a trabajar con marcas promocionando sus productos, convirtiéndose para muchas empresas en su principal canal de marketing.

En consecuencia, consideramos que “Las redes sociales en el marketing” es un tema interesante de estudio, debido al gran impacto que están teniendo en el marketing.

2 Objetivos del trabajo

Como objetivo principal, nos vamos a centrar en analizar la efectividad de las redes sociales a la hora de publicitar un producto o servicio. Y dentro de este objetivo general, tendremos otros objetivos secundarios, que serán los siguientes: el estudio de la influencia de las redes sociales en la decisión de compra de los usuarios según el tramo de edad, las ventajas y desventajas de la implantación de las redes sociales en la empresa, análisis de los principales tipos de redes sociales y la figura del community manager.

3 Marco teórico

3.1 Origen y concepto de redes sociales

A lo largo de la historia, han sido varias las formas de comunicarnos entre nosotros, desde la arcaica comunicación con señas, hasta la actual comunicación por medio de dispositivos electrónicos.

Para hablar del origen de las redes sociales nos remontamos a 1995, cuando Randy Conards (ingeniero industrial) crea el sitio web “classmates.com”, con el fin de que las personas pudieran contactar y recuperar el contacto con antiguos compañeros del colegio o de la universidad. Esta idea fue un gran éxito, y dicha plataforma se extendió rápidamente. Así, en 2002 surgió “Firendster”, la primera red social, a la que se le fueron uniendo otras como Tribe.net, Myspace, LinkedIn, entre otras muchas. La popularidad de estos sitios fue creciendo, dando lugar a que grandes empresas dieran cabida a estas redes sociales como mecanismo de crecimiento empresarial.

A través de las redes sociales podemos intercambiar contenido y comunicarnos de forma inmediata, lo que da lugar a una plena interacción entre los usuarios y poder acceder a todo tipo de información de una forma fácil y eficaz. De esta forma, las redes sociales vienen siendo una manifestación del lenguaje en general, al igual que es una gran posibilidad para las empresas, quienes tienen en éstas una nueva herramienta competitiva.

Según un estudio realizado por el IAB Spain (Asociación mundial de comunicación, publicidad y marketing digital) (2019), una red social debe cumplir los siguientes requisitos básicos:

- En primer lugar, ser una red de contactos.

- En segundo lugar, se debe poder crear perfiles personalizados que permitan añadir material fotográfico, pequeñas biografías o datos sobre gustos personales.
- En tercer lugar, que los usuarios puedan interactuar entre ellos.
- Y, por último, debe permitir crear, compartir o interactuar con dichos contenidos.

Influencer marketing

La palabra influencer se utiliza para designar a una persona que ejerce influencia y tiene importancia para otras a través de las comunidades de medios en los que se encuentra presente y se expresa, hoy día también se asocia con las denominadas celebridades de internet (Wikipedia). En este sentido, en la década de los 50 los autores Katz y Lazarsfeld, (1955) utilizaban el término líder de opinión para referirse a ciertas personas reconocidas que interpretaban información para luego pasarla a otros aumentando así su influencia, pero lo hacían en entornos fuera de red, la figura siguiente muestra la analogía entre ambos conceptos.

Tras la anterior definición de influencer, pasamos a hablar del Influencer Marketing, que viene siendo una estrategia de marketing que utilizan las marcas para transmitir su mensaje o propuesta comercial al público objetivo, utilizando la influencia y la figura de los influencers.

Esta estrategia de marketing tiene tres importantes ventajas frente a otros canales de comunicación: visibilidad, segmentación y credibilidad; por lo que, resulta muy útil en aquellas campañas dirigidas a dar notoriedad a la marca.

En algunos campos, como en la moda, la belleza, los viajes, la gastronomía o la tecnología, la incidencia de los influencers es especialmente significativa.

Algunas de las características que tienen en común y los definen como influencers, son las siguientes:

- Tener conocimiento y credibilidad sobre un tema concreto, por ejemplo, en la moda.
- Habilidad comunicativa.
- Capacidad para crear tendencias en redes sociales.
- En constante contacto y comunicación con sus seguidores.
- Tienen consistencia en sus discursos, y deben ser capaces de generar confianza y reciprocidad.

3.1 Tipos de redes sociales en la empresa

Las redes sociales se crearon con la finalidad de comunicarse entre las personas de todo el mundo, pero actualmente esto ha cambiado, y a esa finalidad inicial se le han ido sumando muchas otras. Una de ellas y, de las más utilizadas hoy día, es la publicitaria por parte de las marcas, ya que, son una buena opción para llegar al público objetivo. Tras el boom de las redes sociales, son pocas las empresas que no cuentan con ellas para promocionar sus productos o servicios, es decir, cada vez tienen un papel más importante en la estrategia de marketing de las empresas.

Las redes sociales se crearon con la finalidad de comunicarse entre las personas de todo el mundo, pero actualmente esto ha cambiado, y a esa finalidad inicial se le han ido sumando muchas otras. Una de ellas y, de las más utilizadas hoy día, es la publicitaria por parte de las marcas, ya que, son una buena opción para llegar al público objetivo. Tras el boom de las redes sociales, son pocas las empresas que no cuentan con ellas para promocionar sus productos o servicios, es decir, cada vez tienen un papel más importante en la estrategia de marketing de las empresas.

- Facebook: Facebook es considerada una de las redes sociales más populares, a pesar de la leve caída del número de usuarios y al auge de otras redes sociales como Instagram o YouTube. Según Mejía Llano, (2021), consultor y Speaker de Marketing Digital y Transformación Digital, en enero del presente año tenía unos 2.740 millones de usuarios activos al mes. Además, actualmente, Facebook cuenta con alrededor de 60 millones de páginas de negocios, cifra que ha aumentado de forma escalofriante en las últimas décadas (contaba con unas 100.000 páginas de compañías en 2007), las cuales permiten a las compañías obtener información de los usuarios y atraer a clientes potenciales (Maddy Osman, 2021).

- LinkedIn: LinkedIn tiene unos 728 millones de usuarios activos. Esta es una plataforma profesional para intercambiar contactos, información y establecer relaciones con otras personas de intereses profesionales similares, es definitiva, para realizar lo que se conoce como “networking”. El objetivo de LinkedIn es, además de llegar a contactos que nos interesen profesionalmente, mantener relación con compañeros de trabajo pasados y presentes. Esta red social, ha crecido en los últimos años, llegando a

convertirse un canal de reclutamiento para las empresas y de búsqueda de trabajo para aquellos usuarios interesados. No obstante, también sigue siendo un buen canal de comunicación y marketing. Según el autor Mejía Llano (2021), el rango de edad de mayor audiencia en esta red social se sitúa entre los 25 y 34 años.

- Twitter: Esta es la plataforma de microblogging (envío de mensajes de texto cortos para comunicarse) más popular. Destaca por su sencillez y por la continua actividad en ella. A pesar de que, no es una de las redes sociales que más crece, se la considera una herramienta relevante en la estrategia de social media marketing, debido a que, la información en ella se genera a tiempo real, puede ser un medio oficial en el que las marcas llevar a cabo sus comunicados y al ser una red social mayoritariamente pública facilita a las marcas llevar a cabo una escucha social a través de la misma.

- Instagram: Según Juan Carlos Mejía (2021), esta red social cuenta con más de 1.221 millones de usuarios y es una de las redes sociales que más ha crecido en los últimos tiempos. Los usuarios de Instagram pueden compartir fotografías o vídeos aplicando filtros que hagan las fotos más favorecedoras, etiquetando si lo desean a otros usuarios. Además, pueden darle “me gusta” a las publicaciones del resto de usuarios, comentarlas y mandar mensajes directos iniciando un chat privado. Para hacer un buen uso comercial de Instagram, debemos especializarnos en una temática, ser originales, no pedir directamente a los usuarios que nos sigan, compartir contenido interesante, no publicar solo con el fin de vender un producto o servicio y mostrar momentos del proceso de estos para acercar la marca a los usuarios. Instagram resulta ser una buena plataforma a la hora de publicitarse, ya que, ofrece creatividad en sus publicaciones, segmentación, interacción con el público y la posibilidad de compartir el contenido en otras redes sociales, como, por ejemplo, en Facebook (lo que conlleva mayor difusión).

- YouTube: Es un canal audiovisual en el que cualquier usuario puede colgar vídeos además de verlos, el cual, resulta ser el más utilizado para campañas vídeo. Se trata de un canal abierto, ya que, no es necesario registrarse si no se desea generar contenido en él y lo único que se quiere es poder visualizarlo. Como el resto, además de ser un buen canal de entretenimiento para los usuarios, YouTube resulta ser una de las mejores plataformas de publicidad para las marcas. Nike fue la primera marca en apostar por esta plataforma como medio publicitario. Para llevar a cabo un buen uso de esta herramienta debemos mantener nuestro canal actualizado y compartirlo en el resto de nuestros medios sociales para darle visibilidad. Hoy día, YouTube cuenta con más de 2.291 millones de usuarios activos, siendo una herramienta de marketing muy útil.

- TikTok: TikTok fue lanzada al mercado en el año 2016, pasando a ser la App gratuita más descargada en EEUU el mismo día de su lanzamiento. Ahora, esta red social cuenta con más de 2.000 millones de descargas y se encuentra disponible en 154 mercados. Se trata de una aplicación para crear y compartir vídeos cortos de no más de 60 segundos, pero lo más relevante es el uso de sus diferentes filtros y herramientas para editarlos, ya que, resultaron ser bastante innovadores, destacando sobre otras aplicaciones de edición de videos cortos (Villena; Fernández; y otros, 2020). Son muchas las empresas que se han ido uniendo poco a poco a esta red social, como, por ejemplo, fue el caso de Nike, la cual, animó a varios deportistas e influencers conocidos a crear bailes en relación con sus diferentes rutinas deportivas como acción de marketing, que consiguió más de 46.000 likes y comentarios. (Villena; Fernández; y otros, 2020).

- Twitch: Twitch nació en 2011 como plataforma de contenido en directo y tan solo dos años más tardes contaba con 43 millones de visitantes cada mes. En un principio se centró en el sector de los videojuegos, debido a las grandes oportunidades que ofrecía respecto al streaming¹. Finalmente, en 2014, Amazon compró los derechos de Twitch Interactive por 970 millones de dólares. (Romero Mejías, 2006). En la actualidad, el contenido de Twitch se divide básicamente en dos tipos: por un lado, ESports, que se trata de retransmisiones de deportes electrónico; y por otro, los streamers², que son retransmisiones en directo de usuarios particulares sobre videojuegos. (Romero Mejías, 2006). Sin duda, Twitch es una de las plataformas digitales del momento, situándose en cabeza en el ranking sobre diferentes plataformas de streaming.

Las últimas circunstancias que nos han acontecido desde marzo de 2020 a nivel mundial, el Covid-19, como a muchos ámbitos de la vida, también ha afectado al mundo de las redes sociales, y con especial relevancia: en términos generales, el uso de internet aumentó considerablemente (teletrabajo, compras online, videollamadas, clases y exámenes online, etc.) y, respecto a las redes sociales también se observó un aumento (de interacciones) por parte de los usuarios en un 3%; no sin embargo, en el número de publicaciones de las marcas que se mantuvo igual que el periodo anterior. No obstante, las marcas consiguieron una mayor viralidad de sus publicaciones (47%), debido a que, centraron su contenido en componente emocionales con lo que generaron mayor impacto.

3.2 Ventajas y desventajas

Se puede decir que, las redes sociales son una gran oportunidad de opciones y alternativas para llevar a cabo diferentes estrategias empresariales. De hecho, según el estudio realizado por LinkedIn en 2013, “Priming the Economic Engine”, el 81% de las PYMES hace uso de las redes sociales para su crecimiento empresarial, y de ese 81%, el 94% afirma que las usa con fines de publicidad y marketing. Además, muchas de ellas afirmaron que les ayudaron a aumentar la conciencia de su marca y a conseguir nuevos clientes potenciales. Asimismo, a parte del ámbito comercial, las pymes que participaron en el estudio declararon que, las redes sociales les permiten ponerse en contacto con otros profesionales del sector, los cuales, les proporcionaron información de gran interés, además de mantenerlos informados sobre actualidad del sector. (Santo, 2014)

Respecto a la cuestión de si resulta conveniente o no su implantación en la empresa, Celaya (2008) indica que, el uso adecuado de las redes sociales es muy importante, ya que, en caso contrario podría tener efectos negativos. El usuario espera tener acceso a una herramienta interactiva, que, de la posibilidad de inmediatez en su dinámica, por lo que, se hace necesario un seguimiento constante a este tipo de plataformas digitales.

Las ventajas y desventajas del uso de redes sociales para la empresa se resumen en la siguiente tabla:

Figura 1. Ventajas y desventajas de la implantación de las redes sociales en la empresa

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Visibilidad a la marca	Inversión económica
Difusión de contenidos que contengan un valor añadido	Inversión de tiempo
Efecto viral	Fake news (noticias falsas)
Feedback (retroalimentación)	Mala reputación de la marca
Comunicación directa entre el cliente y la marca	Trolls
Canal de venta directa	
Contacto con otros profesionales	
Mejorar la reputación de la marca	
Fuente de tráfico a nuestra web	

Fuente: Elaboración propia a partir de R.G., 2021

Tras ver algunas ventajas y desventajas del uso de las redes sociales, podemos plantearnos si son una buena opción en términos generales para nuestra empresa, y nuestra respuesta es un rotundo sí. A través de las redes sociales podemos llevar a cabo una comunicación efectiva, ya que, estamos comunicando a tiempo real en un entorno social cambiante y superando las barreras físicas. Además, suponen un medio para publicitar los productos o servicios a un coste más reducido, gracias a aquellos clientes o usuarios que tengan una buena opinión de la marca y así lo plasmen en las redes sociales, generando buena publicidad a nuestra marca. (Cobo Abarca, 2015)

Toda empresa, por muy pequeña que sea, debe comunicar, y las redes sociales son una buena opción para esto. Por lo que, las redes sociales han dejado de ser solo un pasatiempo para pasar a ser una eficaz herramienta de trabajo para las empresas, ya que, pueden abrir muchas puertas.

4 Generación Millennial y su relevancia en las redes sociales

La Generación Millennial es aquella compuesta por todas las personas que nacieron entre los años 1981 y 2000. Dicha generación es clave en el ámbito de Internet y las redes tenerla muy en cuenta a la hora de enfocar su estrategia de comunicación si quieren que resulte efectiva.

Para conseguir dicha efectividad, deben conocer tanto su comportamiento como sus motivaciones. La Generación Millennial, es la primera generación que ha crecido con Internet, es decir, en un entorno digital, por lo que tanto sus valores, como su trabajo y su manera de relacionarse se ha visto condicionado.

Existen diversos atributos que han sido destacados por diferentes autores en relación a la Generación Millennial, y son los siguientes:

- Alta exposición a la tecnología y a la información: A los Millennials se les conoce como “nativos digitales”, ya que han crecido junto con Internet, las redes sociales y la globalización. Confían en la tecnología y sienten la necesidad de estar constantemente conectados, ya que a través de los dispositivos móviles reciben y envían información, se relacionan y tienen la posibilidad de buscar y encontrar cualquier dato o cuestión, siendo Google y las redes sociales las primeras fuentes de información donde hacen consultas.

- Uso excesivo e intensivo de las redes sociales: Los Millennials son las personas que más uso hacen de las redes sociales.

- Capacidad de multitarea: Gracias al uso de los distintos canales y dispositivos, pueden trabajar en modo multitarea, ya que pueden hacer uso de las redes sociales mientras realizan cualquier otra actividad de forma natural.

- Empoderamiento: A los Millennials les gusta decidir cuándo, dónde y cómo se comunican las empresas con ellos, y la tecnología les da el poder para ello. Son la primera generación que tiene a tiempo real una gran cantidad de información, productos y servicios personalizados; lo quieren todo y rápido.

- Necesidad de socialización y conexión: Al haber crecido al mismo tiempo que Internet, los Millennials lo usan para generar contenido y expresar sus opiniones. Tienen la necesidad de conexión y de compartir experiencias en las redes sociales, ya sea para reforzar su identidad o para buscar la aprobación de los demás individuos de su comunidad. Esta necesidad constante de expresar sus opiniones hace que sea una generación ambiciosa, narcisista y asertiva.

- Muy críticos y exigentes: Los Millennials son considerados personas críticas, exigentes y volátiles, debido a que han crecido en una sociedad de consumo. Por otro lado, buscan la gratificación instantánea, y valoran la rapidez, eficacia y conveniencia de sus acciones.

- Resistencia a la publicidad tradicional: Los Millennials son más resistentes que las generaciones anteriores a los medios y publicidad tradicionales.

- Apoyo a causas solidarias: Los Millennials han crecido en un entorno con problemas medioambientales de gran trascendencia, como puede ser el calentamiento global, por lo que tienen motivación para contribuir a luchar contra problemas del medio ambiente y el planeta.

- Individualismo: Para los Millennials el disfrute y el aprovechamiento del momento están por encima de otros valores, como pueden ser la familia, la tradición o el orden.

A través de las redes sociales los Millennials se comunican y expresan tanto sus sentimientos como sus opiniones; por ello, las empresas deben adaptarse y crear modelos de negocio y de marketing adecuados para llegar a dicho público, el cual es un cliente potencial. Para ello, se hace necesario tener un posicionamiento de marca definido para tener una exitosa identidad de marca. Con ello se logra una buena notoriedad, valor de marca y sobre todo fidelidad, tres factores relevantes en las decisiones de compra.

Los Millennials buscan a través de las redes sociales tener un vínculo con la marca, buscan oportunidades, conversación y entretenimiento, por lo que la marca debe ofrecer contenido entretenido, útil y construir un vínculo emocional al compartir con ellos los valores, el estilo de vida y sus deseos.

4.1 Comportamiento de compra de la generación Millennial.

Las redes sociales nacen del vínculo existente entre la sociedad, internet y la tecnología, y de manera radial cambia la manera en que se comunican y se relacionan los individuos que pertenecen a la sociedad. De este modo, aparecen los clientes y las comunidades virtuales, lo que ha influido en la conducta de compra de los clientes y consumidores, los cuales pasan de un entorno *offline* a uno *online*.

Gracias a ese uso que hacen los consumidores de las redes sociales, los empresarios y las marcas han encontrado una nueva forma de hacer llegar sus productos y servicios a aquéllos, obteniendo así una mayor interacción con sus compradores y, permitiéndoles obtener una mayor información sobre las preferencias y gustos de los consumidores.

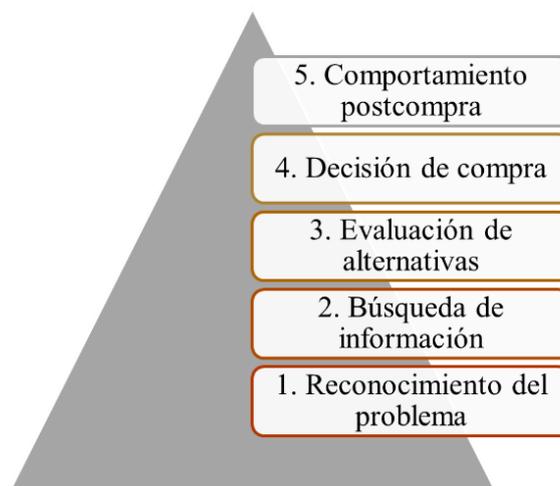
En cuanto a la generación Millennial, que es la que en este trabajo interesa, a la hora de realizar una compra, no sólo se ven influenciados por las personas de su alrededor, como pueden ser sus amistades o familia, sino que también influye de una manera muy relevante su comunidad virtual. Del mismo modo, la capacidad de respuesta que tiene una empresa o marca a través de las redes sociales también resulta relevante para ellos.

El consumidor Millennial es muy exigente, por lo que antes de tomar una decisión, investiga en experiencias y comentarios de otros usuarios, buscando al mismo tiempo algún descuento, promoción o rebaja.

Por otro lado, la generación Millennial busca obtener productos o servicios de alta calidad, pero a precios bajos, y la venta online ofrece esa posibilidad, ya que se pueden comparar precios y productos de forma muy sencilla y rápida. Además, a esta generación le importa especialmente la exclusividad. Para captar su atención, el anuncio o la publicación debe ser auténtica, contenido real, transparencia y el contexto adecuado, y ahí es donde entran en juego las redes sociales.

Con respecto al comportamiento del consumidor, éste se debe revisar, según establecieron Kotler y Keller en 2012, debiendo observar cómo compran, usan, escogen y descartan bienes con el objetivo de satisfacer sus deseos. Dichos autores plantearon cinco momentos que forman parte del proceso de decisión de compra, los cuales se detallan en la siguiente figura:

Figura 2. Momentos en el proceso de decisión de compra



Fuente: Elaboración propia con base en Kotler y Keller, 2012.

5 El fenómeno Influencer

La figura del influencer, la define el INDECOPI (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual) como “*persona que cuenta con cierta credibilidad y que, dada su capacidad de convencimiento o llegada a sus seguidores, sin tener en consideración necesariamente el número de éstos puede convertirse en un componente determinante en las decisiones que los consumidores realizan en el mercado*” (Sosa Huapaya, 2019).

En la actualidad, gracias al uso de Internet, los profesionales del sector saben que usando la influencia social de personajes públicos son capaces de llegar a un mayor nivel de clientes potenciales para así vender sus productos o servicios.

Es entonces cuando nace el “fenómeno influencer” basado en la capacidad que tiene una persona de influir en un determinado colectivo, para de una manera u otra influir en él con el fin de que adquiera cierto producto/servicio. La audiencia que posee esta persona confía en ella cuando recomienda un producto o servicio y sigue sus pasos de manera incondicional, admirando y compartiendo su estilo de vida.

5.1 Clasificaciones y tipos de influencers

En 2014, Arnaud Roy, identificó 5 roles diferentes que puede adoptar una persona que influye a otras a través de las redes sociales. No obstante, estos roles no tienen por qué existir por separado, sino que pueden coexistir varios perfiles. Son los siguientes:

- Inspirador: Se debe poseer la confianza suficiente de quienes le siguen para que el influencer tenga éxito.
- Colaborador: Consiste en poner al servicio de los demás, de sus seguidores, sus conocimientos, enseñándoles cómo poder destacar en el ámbito en el que se desee.
- Estrella famosa: La manera más fácil de mantener el contacto con sus seguidores es publicando fotos y videos en sus redes sociales, contando lo que hacen durante el día. Además, el hecho de actualizar las redes sociales se ha vuelto una necesidad básica, haciendo que estemos conectados, aumentando la autoestima cuando a los seguidores le gusta lo que ven.
- Amplificador: Juega un papel muy importante cuando se quiere desarrollar una buena estrategia de mercado, ya que se necesita conseguir aumentar el abanico de potenciales clientes, siendo esto relevante y esencial cuando se quiere vender un producto. Es necesario que la persona que lleve a cabo este cometido sea percibida como alguien experto, en el que sus seguidores puedan confiar.
- Crítico: Pueden dar y ofrecer su opinión, valorando y evaluando un producto o servicio. En general, es importante saber la opinión de las personas que tienen mayor influencia a la hora de la decisión de compra del público.

En la actualidad, los influencers se consideran líderes de opinión, ya que se dedican a dar su punto de vista, su opinión sobre diferentes temas, que son vistas y seguidas por millones de usuarios en Internet.

Un aspecto muy importante a la hora de ser conocidos es el modo o la manera en que se transmite un mensaje. En el caso de los influencers, éstos deben usar un lenguaje informal, de modo que se adapte a su público, debiendo hacer hincapié en ideas que sean relevantes para poder crear y establecer un vínculo cuya base sea la empatía.

Los influencers deben cuidar el contenido que publican, ya que se deben basar en las personas que lo visualizan. Cuando deben hablar sobre un determinado producto o servicio, muchos de ellos hacen saber a su público, qué utilizarían ellos y qué no, recomendando “en teoría” sólo los productos que ellos sí usarían en su día a día. Dando su opinión real, probando los productos y recomendando lo que a ellos verdaderamente les gusta, así es cuando se crean y construyen los vínculos de credibilidad y sentido de la integridad, los cuales son valores imprescindibles para la mayoría de la población.

Cuando una comunidad de personas sigue activamente a alguna figura de referencia, a algún influencer de cualquier ámbito, ya sea de moda, videojuegos, belleza, entre otros, lo que busca es una manera de reafirmar

sus gustos, sus intereses y su forma de compartir aficiones con gente que pueda entender de la misma forma que ellos el mundo en general.

Hoy en día, la plataforma por excelencia que suelen usar los influencers es Instagram, ya que gracias a sus publicaciones (posts), historias (stories), vídeos (reels), comentarios y mensajes directos, consiguen llegar a su público con mucha facilidad. De hecho, los comentarios indican el nivel de engagement, el cual es el nivel de interacción entre el usuario y la marca, y además ayudan a mostrar el grado de compromiso y admiración por los productos publicitados (Onesto González, G.; Pérez Curiel, C.; Riscart López J. 2020).

Instagram, recientemente ha cambiado su algoritmo, pasando a ser totalmente distinto al anterior. Ahora, le da mayor importancia a guardar la publicación; seguido de compartir la publicación; comentar la publicación y finalmente, darle “me gusta” (like) a la publicación.

6 La publicidad en redes sociales a través de los Influencers

6.1 La agencia de publicidad

Según definió J. Walter Thomson en 2003, la agencia de publicidad es una empresa cuyo objetivo es la creación de campañas y asesoramiento al cliente en todos los aspectos de comunicación que tengan relación con sus productos o servicios. La gama de servicios de comunicación que ofrecen las agencias de publicidad puede ser muy amplia, aunque en ciertas ocasiones se limita a un aspecto concreto del proceso publicitario, como puede ser la creación o la planificación (Font, L. L., 2005).

Las funciones básicas que lleva a cabo una agencia de publicidad son las siguientes (Adnum, J.; Hénault, H., 1960):

- Colaborar con el anunciante tanto en el estudio del producto, del mercado y de su distribución.
- Crear, dirigir e interpretar los mensajes publicitarios, la investigación sobre los medios de difusión y la competencia.
- Establecer y cumplir un plan de comunicación.
- Supervisar la campaña de publicidad.
- Crear una buena coordinación entre la publicidad y el resto de las actividades que contribuyen a la promoción e imagen del cliente.

El término conocido como Social Media Marketing es una herramienta en la que se utilizan las redes sociales como forma de hacer marketing, con el objetivo de crear contenido para que los usuarios lo compartan con su entorno social, promoviendo así la notoriedad de las marcas (Rouse, 2011).

Esta herramienta es llevada a cabo por las agencias de publicidad, las cuales son una entidad que se encuentra en constante evolución. Desde siempre, se ha entendido la publicidad realizada a través de formatos clásicos como el anuncio televisivo, la caña radiofónica o la valla publicitaria (Del Pino, 2007); sin embargo, en la actualidad, ha cobrado mayor relevancia la publicidad realizada a través de las redes sociales, surgiendo a la vez la figura del influencer.

6.2 El briefing en el marketing de Influencers

El briefing es un documento que contiene toda la información que transmite el anunciante o la marca a la agencia de comunicación y al influencer con el objetivo de que éstos tengan conocimiento de todos los aspectos mercadológicos que rodean al producto o servicio.

La información contenida en el briefing debe ser exhaustiva, completa y actual. Este documento dependerá también del tiempo que lleven colaborando el influencer y el anunciante; la extensión de la campaña; la especificidad del producto o servicio a anunciar y de la especificidad del público objetivo al que va dirigida la campaña.

Este documento es estrictamente necesario para cualquier campaña de publicidad, sin importar el canal en el que se lleve a cabo, ya sea en radio, televisión, vallas publicitarias, etc. Sin embargo, esto cobra especial relevancia en el ámbito del marketing de influencers, el cual es uno de los sectores en marketing digital que

más ha crecido en estos últimos años. Esto se debe al gran aumento del uso de las redes sociales y a la confianza de millones de usuarios para obtener información y recomendaciones sobre sus compras. Es por esto que cada vez más, las marcas prefieren utilizar el marketing de influencers para darse a conocer y así poder conectar con un público más amplio.

Para que un influencer promocione un producto a través de sus redes sociales, conlleva un largo proceso, el cual empieza con un primer contacto entre la marca y el influencer. Este primer contacto puede comenzar en el influencer; es decir; él o su representante le escribe a la marca porque está interesado en formar parte de su campaña publicitaria, o bien es la marca quien se pone en contacto con el influencer o su representante haciéndole saber que quieren que esa persona sea imagen de una determinada campaña.

Una vez que se han puesto en contacto la marca y el influencer junto con su representante, el influencer debe valorar y estudiar la oferta, ya que se debe tener en cuenta el público al que se dirige el influencer, el cual recibirá la información sobre la marca publicitada. No es lo mismo un perfil que se dedique a hablar sobre moda que otro que se dedique a lifestyle (estilo de vida) y los usuarios le sigan por sus recetas. Por ejemplo, María Pombo ha sido madre recientemente, por lo que ahora ha añadido recomendaciones y publicidad que tienen que ver con contenido dirigido a madres, aunque también sigue trabajando con las marcas con las que trabajaba antes de su maternidad.

La agencia de influencer se encarga de diseñar, crear, ejecutar y administrar campañas publicitarias con influencers en las redes sociales. Se trata de un nexo entre la marca y el influencer. En ocasiones las marcas son inexpertas en este tipo de publicidad, por lo que son las agencias de influencers las que se encargan de ofrecer una estrategia y acompañar a la marca en otro el proceso de la campaña (SocialPubli, 2020).

Con el contenido creado y aprobado tanto por la agencia como por la marca, estaría listo para publicar. Posteriormente, la agencia también hace las veces de intermediaria con respecto a los pagos y la parte de análisis y medición de éxito de la campaña.

El briefing no es más que un documento en el que se debe recoger toda la información detallada para el correcto funcionamiento de la campaña publicitaria. Este documento puede realizarlo tanto la marca como la agencia de marketing de ésta, que lo envía directamente a la agencia de representación o al influencer.

Las claves para realizar un briefing adecuado son las siguientes:

- **Objetivo:** Debe tener un objetivo medible, de tal forma que el influencer conozca en todo momento el objetivo de la campaña para así poder actuar en consecuencia.

- **Fecha:** Es imprescindible indicar la fecha de inicio y la duración de esta. Es posible que se use la planificación o calendario de los contenidos del propio influencer.

- **Información del producto:** Es muy importante la información y características del producto a promocionar, al igual que conocer el mensaje que se quiere transmitir y comunicar.

- **Requisitos de la campaña:** Contiene lo que el influencer debe y no debe hacer al hacer la publicidad del producto.

- **Do (Debe):** Se deben destacar tanto el mensaje clave, la cantidad de acciones y de qué tipo. Por ejemplo: Se deben subir 1 story con acceso directo a la web de la marca y 1 post en Instagram publicando un sorteo.

- **Dont's (No debe):** Se especifica lo que la marca no quiere y quiere evitar dentro de la campaña, ya sea en mensaje o en imagen.

- **Contenido:** Este apartado recoge:

- **Copy:** Se recoge qué tipo de copy se tiene que añadir en la publicidad, ya sea una mención, ubicaciones, hashtags o links directos a la web de la empresa.

- **Creatividad:** Del mismo modo debe especificarse qué tipo de publicidad debe darse, ya sea una foto, reel, un Instagram TV (IGTV), vídeo, a la campaña. Como, por ejemplo, el fondo de la publicación, si el producto debe aparecer en primer plano, si la imagen debe hacerse en interior o exterior, entre otros requisitos.

- **Moodboard:** Por último, puede añadirse al briefing un moodboard con inspiración o imágenes del propio influencer que se acerquen a lo que la marca quiere transmitir dentro de la campaña.

Además, según indica la agencia de comunicación especializada en moda, belleza y estilo de vida Gallery (2021), cuanto más detallado sea el briefing, más fácil será para el influencer realizar correctamente la campaña y no dará lugar a errores o problemas a la hora de llevarlo a cabo.

Imagen 3. Esquema de las 6 claves de un briefing



6.3 Publicidad encubierta en redes sociales

La Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, en su artículo 2 establece que la publicidad es toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.

Sin embargo, en el ordenamiento jurídico español no existe una definición del término “publicidad encubierta”, siendo objeto de estudio y desarrollo por parte de la doctrina, la cual entiende que ésta es aquella que surge cuando el público no es consciente de que una determinada manifestación constituye una actividad publicitaria (Lema Devesa, 1998).

A pesar de no existir una definición legal del término “publicidad encubierta”, desde el pasado 1 de enero de 2021, el Gobierno de España decidió regular el marketing con influencers, ya que durante el año 2020 registró un aumento del 49% en todo el mundo en comparación con el ejercicio del año 2018 (Moreno, M., 2020).

Para llevar a cabo dicha regulación, el Ministerio de Asuntos Económicos y el Ministerio de Consumo, dieron el visto bueno al nuevo código de conducta redactado por la Asociación Española de Anunciantes y por Autocontrol, donde se recoge la obligación de que toda acción promocional sea señalada claramente como publicidad. De este modo, tanto los influencers como las marcas serán responsables de que el contenido publicitario sea etiquetado como tal.

El Código de Conducta sobre el uso de influencers en la publicidad está compuesto por diversas normas éticas y normas de aplicación.

Todo contenido publicitario presentado en el contexto de las redes sociales y proveniente de los influencers, debe seguir los criterios de publicidad nativa, la cual debe ser muy poco intrusiva.

La publicidad que realizan los influencers en redes sociales es más barata que una campaña de publicidad tradicional, siendo el valor medio de un post en Instagram de tres mil euros para aquellos influencers que posean más de medio millón de seguidores. Sin embargo, para el caso de los nanoinfluencers, que son aquellos usuarios que poseen un número considerable de seguidores pero que no alcanzan los niveles de influencia que poseen los influencers, se les paga en especie, es decir, las marcas les envían productos para que compartan y hagan pública su opinión en redes sociales (Berengueras, 2017).

7 La figura del Community Manager

El creciente impacto de las redes sociales se ha convertido en una herramienta más para la comunicación en las organizaciones, y con ello, la reputación online de la marca ha pasado a ser una preocupación más para la empresa. Por ello, la nueva situación ha demandado una nueva figura profesional, que se encargue en términos generales de la gestión de las redes sociales en nombre de la empresa, esta nueva figura es el community manager (gestor de la comunidad) (Jiménez Prieto, N., 2014).

De acuerdo con Editores, I. C. B. (2017): *“Un Community Manager es el responsable de la relación directa entre el usuario en la red y la firma o marca, independientemente de la herramienta que se trabaje (hay que evitar que se conozca por ejemplo el que lleva Twitter, postea Facebook o lee blogs)”*.

El community manager se encuadra dentro del departamento de marketing y comunicación, su función es la de gestionar la esfera digital de la empresa, tanto en lo referente a los propios canales de la marca como en el resto de los medios sociales, con el último fin de fidelizar a los usuarios. Esta función requiere estar en un constante contacto directo con las interacciones de los usuarios en los medios sociales y con el resto de los departamentos dentro de la empresa para transmitirles la información que le interesa a cada uno de ellos.

Son muchas las funciones que debe llevar a cabo, entre ellas, las siguientes (González, B., 2016):

- La gestión de las acciones comunicativas, de promoción y marketing desarrolladas específicamente en redes sociales.
- Representar a la marca en las redes sociales.
- Participar activamente en redes comunicando y atendiendo a los usuarios.
- Monitorizar conversaciones online.

Debe crear contenido en las plataformas digitales y ofrecer soporte a la comunicación externa.

- Extraer métricas y crear informes, buscar líderes de opinión (por ejemplo, influencers) y establecer una relación estable con ellos.
- Buscar prescriptores.
- Identificar oportunidades y amenazas, como puede ser, detectar el contenido relevante de la competencia y reaccionar ante ello.
- Por último, una de las tareas más relevantes es la de participar en el diseño y aplicación del plan de crisis en medios sociales para evitar que algún error o contratiempo en las redes sociales repercuta en la imagen de la marca (esta respuesta debe ser siempre moderada).

Para desempeñar estas tareas, es necesario tener una serie de cualidades profesionales, como creatividad, poder de comunicación, capacidad de escucha y comprensión, empatía, dominio de SEO (Search Engine Optimization) y del lenguaje en redes sociales.

7.1 Perfil actual del Community Manager

De acuerdo con la autora Silva Robles, C. (2016), el perfil del community manager suele ser en su mayoría mujeres jóvenes no mayores de 35 años, de nacionalidad española y con estudios superiores de publicidad y rrpp, marketing, periodismo y experiencia digital previa.

Por otro lado, en la última década, la gestión de redes ha estado asociada a otras funciones del área digital, como puede ser la redacción de contenido para campañas publicitarias o la gestión de la marca. No obstante, en los últimos años las ofertas de empleo en busca de profesionales en gestión de redes sociales han ido en aumento, solicitándose cada vez más un perfil único de community manager, donde la especialización del perfil se aproxima a la gestión de influencers. Asimismo, se suele demandar conocimientos en ciertas redes sociales, siendo Facebook y Twitter las más requeridas, quedándose Instagram, LinkedIn, YouTube y Pinterest en un segundo plano (aunque también importante) y, siendo Snapchat y WhatsApp aún menos demandas.

El community manager es una figura importante dentro de la compañía, ya que optimiza la presencia de la empresa en las redes sociales, y un buen trabajo en el área digital puede suponer una gran ventaja para las marcas.

De acuerdo con los autores Morales, Á. H., Aguilar, D. Á. S., y otros, (2013), podemos concluir que, es fácil pensar que la gestión de las redes sociales es algo no muy complicado, ya que, cuentan con funciones predeterminadas. Sin embargo, lo realmente complejo es *“la emisión de mensajes adecuados al segmento de la marca, impactar con publicidad para promover los distintos productos y medir la influencia de la marca dentro del Social Media”*.

8 Herramientas de análisis

Las redes sociales poseen multitud de objetivos y funciones, tanto para personas físicas, usuarios de a pie como para empresas y marcas. No sólo pone en contacto a personas que comparten su vida a través de ellas, publicando fotos y vídeos, sino que son un gran aliado para las empresas y marcas, las cuales hacen publicidad de sus productos a través de ellas, con el objetivo de llegar a más público y así aumentar sus ventas.

Para poder controlar dichas redes sociales, se hace necesario monitorizar todo lo que ocurre en ellas, a través de las herramientas de control, mediante las que se pueden conseguir (Pérez, 2016):

- Monitorizar las conversaciones acerca de una marca o tema concreto de la empresa.
- Medir la conmoción de las conversaciones donde permiten ajustarlo según el criterio de negocio.
- Incorporar la analítica web por medio de herramientas como Google Analytics, Facebook Insights o Twitter Analytics.
- Incluir filtros contra spam y copias.
- Mostrar resultados obtenidos.

En general, hay una gran variedad de herramientas que permiten controlar las redes sociales, algunas de ellas han sido creadas por la misma red social, como puede ser Facebook y Twitter, las cuales tienen su propia herramienta, y otras que sirven para cualquier red social. Entre todas, podemos destacar las siguientes:

- ✓ Alterian SM2: Permite gestionar eficazmente el servicio al cliente, obteniendo datos claros y evidentes. Esta herramienta capta conversaciones desde una gran variedad de fuentes de redes sociales, aportando facilidad a la hora de comparar y medir de una manera práctica.
- ✓ Attentio: Es muy versátil para medir, presentar informes y análisis de conversaciones.
- ✓ Hootsuite Pro: Con esta herramienta se pueden analizar los resultados del tráfico en internet de forma muy detallada. Permite establecer relaciones con los clientes e identificarlos, además de realizar seguimientos.

Para finalizar, cabe destacar las herramientas que forman parte de las redes sociales con más éxito actualmente, las cuales son Instagram, Twitter y Facebook.

- ✓ Instagram Insights: Para poder usar esta herramienta, se debe tener el perfil de “empresa”, aceptando así tener el perfil público, además que sólo está disponible en la aplicación para móvil. Dicha herramienta nativa proporciona datos demográficos sobre las acciones de los seguidores de una cuenta y muestra el rendimiento de la cuenta durante un periodo de tiempo seleccionado. En general, muestra el alcance de la cuenta, las interacciones con el contenido, el número total de seguidores y el contenido compartido:

- Cuentas alcanzadas: Número de cuentas únicas que han visto alguna de las publicaciones o historias (incluidas las publicaciones e historias promocionadas), vídeos de Instagram TV (IGTV), reels o vídeos en directo al menos una vez.
- Interacciones con el contenido: Estas insights (conocimiento) miden las interacciones con el contenido de las publicaciones, historias, reels, vídeos de IGTV y vídeos en directo durante un periodo seleccionado.
- Audiencia: Al hacer clic en el número total de seguidores, se puede ver más información sobre la audiencia, tales como las ubicaciones destacadas, el intervalo de edad, el sexo y las horas de mayor actividad, entre otros datos.
- Contenido compartido: Número de publicaciones, historias, reels, vídeos de IGTV, vídeos en directo y promociones activas que se hayan compartido durante el periodo seleccionado.
- Promociones activas: Número de promociones activas que se tienen durante un periodo seleccionado.
- ✓ Twitter Analytics: Esta herramienta nace para poder analizar los comportamientos de los seguidores, las estadísticas de las publicaciones y en general, de la influencia de un perfil dentro de la red social Twitter (Martínez Anguita, I. 2019). Permite conocer las estadísticas que tienen los tweets publicados, el alcance, los seguidores, las visitas al propio perfil, etc. Esta herramienta sólo sirve para medir parámetros dentro de Twitter, ya que ha sido creada exclusivamente para ella.
- ✓ Facebook Insights: Esta herramienta, al igual que Twitter, ofrece la función de recopilar toda la información estadística posible de lo que sucede alrededor de la página en la red social de Facebook durante un periodo de tiempo establecido por el propio usuario (Martínez Anguita, I. 2019). Para poder utilizarla, se debe crear una página a través del perfil de usuario.

9 Metodología

En este trabajo utilizamos el estudio de casos como método de investigación, se trata de una metodología usada frecuentemente en el ámbito de la Economía de la Empresa y la Dirección estratégica.

En nuestro trabajo nos centraremos en la descripción y exploración de un fenómeno en su contexto real. Para ello analizaremos a dos influencers de las redes sociales, María Pombo e Ibai Llanos y nos centraremos en tres aspectos específicos:

1. Historia y éxito.
2. Técnicas utilizadas para captar audiencia.
3. Campañas publicitarias realizadas (o en las que han participado).

Caso 1: María Pombo, influencer de moda.

María Pombo Ribó es una conocida influencer de moda española, de 26 años, nacida en Madrid. Comenzó en Instagram en 2012 y abrió su canal de YouTube dos años más tarde, en los que poco a poco fue ganando seguidores, hasta los más de dos millones que acumula actualmente en Instagram. La revista Forbes, la catalogó en 2020 como una de las 100 mejores influencers del año.

Como ella misma declara en su entrevista para la Revista Forbes, 2020, respecto al fenómeno influencer: “hasta hace unos cinco años era un pasatiempo: subía mis fotos y, de vez en cuando, alguna marca me regalaba alguna pulserita o un collar. Pero de repente empecé a ver que las marcas entraban en contacto conmigo a través de correo electrónico para hacer “unas campañas”, entre comillas: lo que querían decir es “te regalo esto y tú...” Ahí empecé a descubrir que las marcas ganaban dinero por mis publicaciones, (...) En el momento en que veo que las marcas empiezan a hacer negocio gracias a lo que yo publico es cuando intento contactar con alguien que me ayude a manejar mis redes sociales”.



Actualmente, y desde hace cinco años, es representada por la Agencia de representación Soy Olivia. No obstante, es la misma influencer la que se encarga de gestionar su Instagram y por tanto su comunidad, por lo que, el contenido y las reglas de su perfil las gestiona ella misma, aunque se deje asesorar en los aspectos que no llega a dominar de la misma forma.

La influencer ha trabajado con diferentes marcas muy conocidas, no sólo de moda, destacando entre ellas: Bobbi Brown (marca de cosméticos), de la que es imagen desde hace unos seis años, Agatha París, (marca de joyas y bisutería) para la que ha diseñado ya varias colecciones, MIM Shoes (marca de zapatos) en la que también ha diseñado algunos productos, GHD Spain, MASKK (marca de mascarillas), Mango o Springfield (las dos últimas marcas de ropa).

Pero, además de las marcas con las que colabora, cuenta con negocios propios en los que ella se encarga de comunicar y del marketing, como son las marcas de ropa “Tipi Tent” y “Name The Brand”, y el festival de reguetón “Suave Fest” (Forbes, 2020).

El éxito de esta influencer se debe en parte a su forma de influenciar, como recoge la revista Hola, 2019. Al igual que otras influencers a nivel mundial, María Pombo diversifica sus publicaciones, de esta forma, no se centra solo en la moda, sino que también trabaja con marcas de viajes, fitness o de belleza, entre otras, lo que ha hecho que aumente su comunidad de seguidores, situándose en unas de las influencers más conocida en nuestro país.

CASO 2: Ibai Llanos, youtuber, streamer y locutor de ESports español.

Actualmente, el bilbaíno Ibai Llanos, con tan solo 26 años, es muy reconocido en el mundo de los ESports y Twitch, y no sólo en el ámbito nacional. Su historia profesional comenzó por 2014, cuando retransmitía partidas de League of Legends. Ese mismo año, comenzó a narrar partidas de forma profesional tras su participación en un casting de la Liga de Videojuegos Profesional (LVP) (Marketing Ecommerce, 2021).

En los últimos años se ha dedicado a narrar partidos oficiales de fútbol y baloncesto de la máxima categoría nacional. En 2020, fichó por el equipo G2 ESports, dejando atrás su etapa en la Liga de Videojuegos Profesional (LVP), dedicándose a hacer directos en Twitch diarios en los que comenta videojuegos y la actualidad. Pero, este mismo año, en 2021, anunció que iba a comenzar a emitir bajo su propia marca, dejando atrás G2 ESports, y pasando a vivir en una casa con sus amigos, en la cual todos trabajan juntos, creando contenido en directo (Marketing Ecommerce, 2021).

Actualmente, cuenta con más de 6 millones de seguidores en YouTube, 5 millones en Twitter, 5 millones también en Instagram y 7 millones en Twitch.

En este último año, ha ganado especial popularidad al retransmitir varios eventos importantes a través de su canal de Twitch, como la final de la Copa América, disputada entre Argentina y Brasil el pasado mes de julio, siendo el único medio de comunicación español con los derechos para retransmitirla y con la que tuvo una media de 650.000 espectadores; Leo Messi le invitó a su presentación ante el París Sant-Germain (PSG), concediéndole una entrevista sólo a él también como único medio de comunicación español, obteniendo 2 millones de espectadores (Marketing Ecommerce, 2021). Por último, también retransmitió junto con Gerard Piqué (el cual compró los derechos) el partido en el que Leo Messi debutó con su nuevo equipo y con el que consiguió también 2 millones de espectadores. Además, la entrada de año de 2021 se pudo seguir a través de su canal de YouTube.



Como todo influencer, Ibai Llanos, ha colaborado con diferentes marcas, como por ejemplo, Takis o Domino´s (para el que grabó un documental). También como embajador del servicio para Amazon Prime Video y ha trabajado con La Liga en Movistar, del que ha sido comentarista oficial y, con Eurosport, como comentarista de los Juegos Olímpicos (PuroMarketing, 2021).

Todo ese éxito y esa forma tan rápida de crecer profesionalmente se debe, en parte, a su personalidad, es decir, su espontaneidad en los directos, naturalidad y carisma junto con su versatilidad a la hora de poder comentar cualquier contenido.

10 Conclusiones

La llegada de internet y, posteriormente, la de las redes sociales, ha supuesto un gran cambio en la forma de comunicarnos en pleno siglo XXI. Esto ha generado nuevos conceptos hasta ahora desconocidos (como “influencer”, “tweet”, “stories” o “likes”), nuevos puestos de trabajo (como el de “community manager”), nuevas formas de entretenimiento, nuevas formas de comunicación, entre otras muchas novedades.

Las redes sociales, con una gestión adecuada llevada a cabo por un profesional, supone una ventaja de marketing importante para la empresa. Las campañas publicitarias tienen una repercusión mayor que con otros medios tradicionales, en parte, gracias a la figura del “influencer”, que mueven comunidades importantes de seguidores con una gran confianza en sus recomendaciones; además, supone una inversión menor en comparación a otros medios de comunicación (como la televisión o la radio).

La reciente figura del “influencer” ha supuesto una revolución en el mundo de la publicidad y, a pesar del desconocimiento y la desestimación que aún existe al respecto por parte de muchos (sobre todo, por aquellas personas de mayor edad alejadas del mundo digital), está demostrado que son líderes de opinión capaces de influenciar en el comportamiento de los usuarios con gran efectividad. Esto, hablando en términos generales, hace que generen gran cantidad de dinero en el mundo del marketing, por lo que, cada vez son más las marcas que deciden trabajar con ellos para aumentar sus ventas.

Referencias

- Asociación Española de Anunciantes y Autocontrol. (2020). *Código de Conducta sobre el uso de influencers en la publicidad*. Recurso electrónico disponible en el Anexo. Última consulta 15/08/2021.
- Carmen Santo (2014), “*Las PYMES han encontrado en las redes sociales a su gran aliado*”, PuroMarketing. Recurso electrónico disponible en (<https://www.puromarketing.com/42/19259/pymes-encontrado-redes-sociales-gran-aliado.html>). Última consulta 15/07/2021.
- Dohan, I (2021). *La generación Z: el nuevo reto del marketing digital. El caso de TikTok*. Recurso electrónico disponible en: <http://hdl.handle.net/10609/133807>. Última consulta 17/07/2021.
- Galán, A. (2018). *Las 14 mejores herramientas para medir y analizar las redes sociales*. Recurso electrónico disponible en (<https://antoniogalan.com/mejores-herramientas-medir-redes-sociales/>). Última consulta 30/07/2021.
- García Clavería, M. (2013). *La realidad actual del streaming de video: el streaming tradicional vs alternativas actuales*. In XVI Concurso de Trabajos Estudiantiles (EST)-JAIHO 42 (2013). Última consulta 10/07/2021.
- González, B. (2016). Memoria del Trabajo Fin de Grado, “*El uso de las redes sociales como medio de publicidad en la empresa*”. Última consulta 30/05/2021.
- Hutt Herrera, H. (2012), Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. Vol. 91 Núm. 2. Portal de Revistas Académicas, Costa Rica. (<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513/1521>).
- IAB Spain, (2020). “*Observatorio de marcas en redes sociales*”. Estudio elaborado por las empresas Epsilon y Gestación, Madrid. Recurso electrónico disponible en (<https://iabspain.es/estudio/observatorio-de-marcas-en-redes-sociales-2020>). Última consulta 03/07/2021.

- Ley General de Publicidad (1988). Recurso electrónico disponible en (<https://www.boe.es/buscar/pdf/1988/BOE-A-1988-26156-consolidado.pdf>). Última consulta 15/08/2021.
- Mañas-Viniegra, L., & Jiménez-Gómez, I. (2019). *Evolución del perfil profesional del community manager durante la década 2009-2018*. Profesional De La Información, 28(4). Recurso electrónico disponible en (<https://doi.org/10.3145/epi.2019.jul.03>). Última consulta 30/05/2021.
- Mejía Llano, J.C., (2021). *Estadísticas de redes sociales 2021: Usuarios de Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn, Twitter, Tiktok y otros*. Recurso electrónico disponible en (<https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>). Última consulta 25/05/2021.
- Moreno, M. (Octubre 2020). *Los influencers españoles, obligados por ley a indicar el contenido publicitario*. Recurso electrónico disponible en (<https://www.trecebits.com/2020/10/13/los-influencers-espanoles-obligados-por-ley-a-indicar-el-contenido-publicitario/>). Última consulta 30/07/2021). Última consulta 15/08/2021.
- Prieto Gutiérrez, J.J. (Diciembre 2011). *Herramientas para el análisis y monitorio en Redes Sociales*. Internacional Review of Information Ethics (IRIE). Última consulta 30/07/2021.
- Rodriguez, C., Camargo, P., González, J., & Gorrin, J. (2015). *Ventajas y desventajas del marketing digital*. Revista convicciones, 2(3), 24-31. Recurso electrónico disponible en (<file:///C:/Users/Alejandra/Downloads/209-Texto%20del%20art%C3%ADculo-428-1-10-20180527.pdf>). Última consulta 15/07/2021.
- Ruiz González, S., (2018). *Ventajas y desventajas de las redes sociales para empresas*. Recurso electrónico disponible en (<https://sandrargonzalez.com/ventajas-desventajas-las-redes-sociales-empresas/>). Última consulta 15/07/2021.
- Sanz-Marcos, P.; Jiménez-Marín, G. & Elías Zambrano, R. (2019). *La incorporación de la figura del influencer en las campañas publicitarias: Consecuencias para las agencias de publicidad españolas*. adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, (18), 63-86. Recurso electrónico disponible en: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.5>. Última consulta 27/08/2021.
- Silva Robles, C. (2016). *Perfil del community manager en las agencias de publicidad y relaciones públicas de España*. El profesional de la información, 25 (2), 237-245. Última consulta 30/05/2021.
- Vázquez del Río, B. (2019). *Experiencia de compra online. Estudio sobre la generación millennial*. Universidad Pontificia Comillas. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Madrid. Última consulta 25/05/2021.
- Villena Alarcón, E., Fernández Torres, M. J., & Cristófol, C. (2020). *La comunicación de las empresas de moda en TikTok: ASOS como caso de estudio*. Redmarka. Revista de Marketing Aplicado, 24(2), 95-109. Recurso electrónico disponible en (<http://hdl.handle.net/2183/27910>). Última consulta 17/07/2021.