



UNIVERSIDAD PONTIFICIA DE COMILLAS - ICADE

LA CREACIÓN DE IDENTIDAD DE MARCA A TRAVÉS DEL MARKETING *INFLUENCER*

Autor: Marta Saiz Hernández
Director: María del Pilar Melara San Román

Madrid
Junio de 2018

Marta
Saiz
Hernández

LA CREACIÓN DE IDENTIDAD DE MARCA A TRAVÉS DEL MARKETING INFLUENCER



RESUMEN EJECUTIVO

Este trabajo de investigación analiza las nuevas formas que tienen las marcas de publicitarse a raíz de los cambios que se han producido en la era digital. Hoy en día las marcas desean publicitarse a través de Internet y las redes sociales, ya que permiten una mayor interacción con el usuario final y una mayor identificación de este con la marca.

En este sentido, la identidad de marca juega un papel fundamental para este tipo de marketing con *influencers*, ya que se centra en eso, la identificación de la marca con ciertos valores o sentimientos con los que tanto los *influencers* como los consumidores se sientan identificados. Estos *influencers* consiguen ya no sólo captar la atención de una mayor cantidad de consumidores, sino de crear también esa identidad de marca tan importante.

Teniendo esto en cuenta, en este trabajo se define lo que es la identidad de marca y su relación con la imagen y el posicionamiento, además de definir el término *influencer* y el marketing que estos generan en las redes sociales más populares de la actualidad. Para ello, al final del trabajo se analizan diferentes casos de marketing con *influencers* para poder tener una visión más real de este tipo de formato de publicidad y poder llegar a ver realmente la importancia que hoy en día esta tomando este tipo de mensajes y la identificación con la marca por parte de los usuarios.

Palabras clave: *influencer*, identidad de marca, redes sociales, Marketing de Influencers, usuarios, *hashtag*.

ABSTRACT

This research paper analyzes the new ways that brands advertise their products due to the changes that have taken place in the digital era. Nowadays, brands want to advertise their products through the Internet and social networks, which allows greater interaction with the final user and a greater identification of them with the brand.

In this sense, brand identity plays a fundamental role for this type of marketing with influencers, since it focuses on that, the identification of the brand with certain values or feelings with which both influencers and consumers identify themselves. These influencers not only get the attention of a greater number of consumers, but also create such an important brand identity.

Taking this into account, this work defines what brand identity is and its relationship with brand image and positioning, as well as defining the term influencers and the marketing that they generate in the most popular social networks. For this reason, at the end of the paper, different marketing cases with influential people are analyzed to be able to have a more real vision of this type of advertising format and be able to reach the importance that nowadays this type of messages take and the identification that users are getting with the brand.

Key words: influencer, brand identity, social networks, Influencers Marketing, users, hashtag.

Tabla de contenido

1. Introducción	4
1.1. Objetivos del trabajo	4
1.2. Justificación	5
1.3. Metodología	5
1.4. Estructura del trabajo.....	6
2. Identidad de marca.....	7
2.1. Origen del concepto de identidad de marca.....	7
2.2. Concepto contemporáneo de identidad de marca	9
2.3. Identidad e imagen de marca	10
2.4. Identidad y posicionamiento	11
2.5. Prisma de identidad de marca de Kapferer	14
2.6. La personalidad como indicador del uso de las redes sociales	16
3. Marketing Influencer	18
3.1. Origen del concepto Marketing Influencer	18
3.2. ¿Qué es el Marketing de <i>Influencers</i> ?	21
3.3. Influencers o prescriptores.....	22
3.4. Cómo elaborar una campaña de marketing con <i>influencers</i> exitosa.....	24
3.5. Cómo medir el éxito de una campaña de marketing de <i>influencers</i>	26
4. Análisis empírico.....	27
4.1. Walmart (#FightHunger).....	28
4.2. BMW (#RoadToCoachella)	31
4.3. Sprite (#WannaSprite).....	35
4.4. Daniel Wellington (#DanielWellington).....	37
4.5. Revolve (#Revolvearoundtheworld).....	40
4.6. Puma (#Nomatterwhat).....	44
4.7. Calvin Klein (#mycalvins)	49
4.8. China Influencer Project. (#ChinaSpainProject).....	51
5. Conclusiones.....	53

1. Introducción

1.1. Objetivos del trabajo

Esta investigación tiene como objetivo principal analizar cómo se pueden emplear las redes sociales en el proceso de creación de identidad de marca a través de los llamados *influencers*.

A continuación, relataremos los objetivos específicos de este trabajo de investigación:

- Estudiar en qué consiste el concepto de identidad de marca y cómo se genera. En este sentido, se quiere analizar cómo esta identidad de marca está teniendo hoy en día tanto éxito en la comunicación que llevan a cabo las marcas, para poder transformarla en la imagen de marca que es lo que realmente perciben los consumidores. En este punto, se quiere además comparar este término, con el concepto de imagen y posicionamiento de marca.
- Por otro lado, se quiere analizar el segmento que está teniendo en la actualidad tanta acogida en las redes sociales y en los modelos de comunicación de las marcas, los llamados *influencers*. Los consumidores más activos en las redes sociales y con mayor número de contactos reciben este nombre por su captación de clientes en dichas redes y su dominio como divulgadores de información. Por ello, diversas empresas han considerado trabajar con ellos para, ya no sólo captar clientes, sino para crear su identidad de marca.
- Observar cómo los modelos de comunicación nuevos se centran más en crear impresiones en los consumidores más que en informar sobre los productos o servicios de la marca y en la identificación de los usuarios de las redes sociales con las personas que publicitan la marca de forma implícita en sus publicaciones, como los *influencers*.
- Finalmente, se quiere contrastar, a través de casos reales, si se cumplen estas propuestas teóricas anteriormente mencionadas y

si estos casos del marketing con *influencers* son realmente exitosos hoy en día.

1.2. Justificación

Durante muchos años, la comunicación de las marcas ha consistido en un mero mensaje que proporcionaban estas a través de los medios de comunicación tradicionales como la televisión o la radio. Un mensaje meramente informativo sobre el producto o servicio y sus características y atributos que no alentaba a los consumidores a sentirse parte de la marca.

Dicha comunicación siempre ha consistido en informar, seducir y convencer para finalmente vender un producto. Sin embargo, hoy en día, el éxito de Internet y las redes sociales han provocado una inmensa transformación en el modelo de comunicación que se utiliza para lanzar sus mensajes, donde ya no sólo se crea contenido informativo sobre el producto, sino que se le da mayor importancia a la creación de valor a través de la identidad de marca.

Por todo esto, tratar e investigar el tema de la nueva forma que tienen las marcas de comunicar sus mensajes a través de los *influencers* es muy importante para poder entender cómo se crean los mensajes hoy en día y cómo el mundo de la comunicación y el marketing está en constante cambio, debiendo ser muy creativos a la hora de construir una identidad e imagen de marca fiel a la compañía y a sus consumidores.

1.3. Metodología

Para conseguir el objetivo mencionado en el anterior punto, se recurrió por un lado a la revisión de la literatura a través de documentos y libros sobre la identidad de marca y el marketing de *influencers*. Esto proporcionó al trabajo los conocimientos necesarios para poder analizar más tarde los diferentes casos que se encuentran en el análisis empírico del trabajo.

Por otro lado, nos centramos en analizar las diferentes campañas que se están lanzando ahora en las redes sociales que mayor uso para este tipo de campañas están teniendo hoy en día, como pueden ser, Twitter, Instagram, YouTube o Facebook. También realizamos una búsqueda, a través de páginas que se encargan de analizar la repercusión que han tenido este tipo de campañas, las campañas que, aunque ya no estén activas, tuvieron un gran éxito en su momento.

Una vez observado de primera mano la repercusión que estas campañas escogidas han tenido en las redes sociales, analizamos los datos cuantitativos de estas, como puede ser el alcance que estas obtuvieron, el número de impresiones que esta generó, entre otras, para poder determinar si estas han tenido realmente éxito y si han cumplido los objetivos que se planteaban en un principio. Para la obtención de estos datos cuantitativos se utilizaron los buscadores y analistas de hashtags, *hashtagify* y *keyhole*. Estas páginas, analizaban todo tipo de hashtag y elaboraban un informe con los datos que estas campañas obtuvieron.

1.4. Estructura del trabajo

El trabajo se estructura en cinco partes. Las tres primeras partes son las que tratan la investigación teórica a través de documentos, informes y libros. En esta parte se analiza el concepto de identidad de marca, concepto fundamental para entender los objetivos que tienen las marcas con respecto a este tipo de campañas de marketing con *influencers*; se analizan también las redes sociales más utilizadas y los tipos de usuarios que en estas actúan; y finalmente se estudia el concepto de marketing de *influencer* y las claves para conseguir el éxito de dichas campañas.

En el cuarto punto se analizan los diferentes casos que elegidos en las redes sociales como campañas de marketing de *influencers*. En ellos se cuentan los objetivos de cada campaña y las acciones que se han llevado a cabo en la misma, además de ilustrar varios ejemplos de publicaciones que se subieron a

las redes sociales. Finalmente, se analizan los datos cuantitativos de cada una y se sacan conclusiones sobre cada caso.

Por último, en el quinto punto, se exponen los resultados de la investigación y se realizan unas conclusiones sobre los mismos.

2. Identidad de marca

2.1. Origen del concepto de identidad de marca

Según afirma J.N. Kapferer en su libro *‘The New Strategic Brand Management’* (2011), una marca no es el nombre que se le da a un producto, sino que es la visión que impulsa la creación de productos y servicios bajo ese nombre. Esa visión, la creencia clave de las marcas y sus valores principales, es lo que se llama identidad.

El concepto de identidad de marca es relativamente reciente. Comenzó en Europa (Kapferer, 1986), y hoy en día está tomando mucha importancia y reconocimiento.

En la actualidad, muchas compañías de marketing importantes han denominado su identidad de marca a través de modelos personalizados como “marca clave” (Unilever) o “huella” (Johnson & Johnson).

El problema, según Kapferer (1992), que intenta solucionar la identidad de marca es sobre todo un problema que afecta a las empresas multinacionales que operan en diferentes países y que tienen muy diversificada la marca. Estas empresas corren el peligro de que la marca se pueda percibir de diferente forma e incluso que los clientes sientan que están tratando con diferentes marcas en lugar de con una sola. Por lo tanto, debe haber alguna forma de que los consumidores de la marca perciban esa visión común de la marca con sus diferentes productos o servicios.

En realidad, la identidad corporativa es un concepto relativamente reciente, pero muchos investigadores ya habían profundizado en lo que llaman

la identidad organizacional de las empresas (Schewebig, 1988, Moingeon y Soenen, 2003). La identidad corporativa es lo que ayuda a una organización, o parte de ella, a sentirse que realmente existe y que es un ser coherente y único, con una historia detrás y un lugar propio, que les hace diferentes con respecto a las demás compañías.

La identidad de marca es lo que hace que una marca sea reconocida de forma rápida por sus consumidores. Su público asociará su identidad de marca con sus productos o servicios y esto es lo que les conectará con los consumidores. La identidad es la esencia central e intemporal de la marca que permanece constante a medida que la marca se mueve a nuevos mercados y nuevos productos (de Bara, 2017).

Por lo tanto, podríamos decir que tener una identidad de marca significa ser el verdadero yo de una marca, impulsado por un objetivo personal que es a la vez diferente de los demás. Y esta identidad, según Kapferer (1992), se verá definida al responder a una serie de preguntas como son:

- ¿Cuál es la visión y el objetivo particular de la marca?
- ¿Qué les hace diferente?
- ¿Qué necesidad o necesidades está satisfaciendo la marca?
- ¿Cuál es su naturaleza?
- ¿Cuáles son sus valores?
- ¿Cuál es su campo de competencia?
- ¿Cuáles son los símbolos que hacen que la marca sea reconocible?

Estas preguntas podrían constituir el estatuto de marca, el cual ayudaría a mejorar la gestión de la marca en el medio y largo plazo, ya que ahora mismo las herramientas de comunicación en las empresas están especialmente vinculadas a una campaña publicitaria a corto plazo. Y estas directrices o preguntas harán que la marca forme su identidad de forma sólida y coherente.

Según Kapferer, este “estatuto de marca” podría definir las normas de una compañía en cuanto al reconocimiento visual de la marca (colores, diseño y tipo

de letra, por ejemplo). Elegir símbolos requiere tener claro la definición de la empresa y de lo que significa su marca en concreto, para ello, estas preguntas ayudan en gran medida.

En estas normas, se deben ver reflejados los valores más profundos de la compañía. La identidad de marca define muy bien lo que debe quedarse y lo que es libre de cambiar.

Según Ward (1999), la promesa de valor debe ser relevante a las personas o empresas que una compañía quiere tener como sus clientes. En marcas fuertes, el valor de marca está ligado tanto a la calidad del producto o servicio como a factores intangibles.

Estos factores intangibles según Ghodeswar (2008) incluyen "imágenes de usuario" (tipo de persona que usa la marca), "imágenes de uso" (el tipo de situaciones en las que se usa la marca), el tipo de personalidad que la marca transmite (sincera, emocionante, fuerte...), el sentimiento que la marca trata de provocar en los clientes y el tipo de relación que busca construir con los mismos (casuales, estacionales...).

2.2. Concepto contemporáneo de identidad de marca

Kapferer en su libro también comenta una serie de factores que se han producido en los últimos años, que han generado importantes cambios a tener en cuenta en la definición de identidad de marca.

Con respecto a la comunicación de hoy en día, esta es mucho más compleja que hace 10 o 20 años porque la sociedad se encuentra saturada de información sobre marcas y productos, por lo que cada vez es más importante refinar los conceptos y conectarlos con la realidad de los consumidores.

Además, también es muy importante estar seguros de que este mensaje y estos valores son recibidos por el público al que realmente se quiere llegar.

Otro factor para tener en cuenta es la constante presión que se ejerce sobre las marcas. Constantemente se quiere innovar, se crean nuevos estándares y las otras marcas deben ponerse al día a todas horas para poder

permanecer compitiendo. Las campañas se tienen a medir y comparar de la misma forma en todas las empresas, por eso muchas veces se repiten conceptos y palabras en campañas provenientes de diferentes marcas.

Además, las empresas cada vez con más diversificadas, al igual que las industrias, lo que da lugar a que se cree a veces una comunicación poco eficaz al lanzar nuevos productos, penetrar en nuevos mercados y llevar a cabo nuevas estrategias.

Por último, la cantidad de avances tecnológicos que se producen en la actualidad hace que la identidad de marca pueda estar definida de forma más eficaz si se hace un buen uso de esa tecnología y se sabe complementar correctamente esas innovaciones con la estrategia de la empresa.

2.3. Identidad e imagen de marca

Para ser eficaz, una identidad de marca debe resonar con clientes, diferenciar la marca de la competencia, y representar lo que la organización puede y hará con el tiempo (Aaker y Joachimsthaler, 2000).

En la actualidad, muchas empresas gastan grandes cantidades de dinero en generar la identidad de marca que más tarde definirá la empresa. Esta identidad es la que reciben los consumidores, quienes generan la llamada imagen de marca a través de la percepción de dicha identidad. Esta se debe centrar en qué grupos perciben su producto o marca. Y la imagen es la forma en la que estos grupos entienden todas las señales que salen de los productos, servicios y medios de comunicación que genera la marca.

Por otro lado, la identidad de marca se encuentra en el lado de la empresa, que es el que envía estos mensajes. En este caso, consiste en especificar el significado de la marca. Por lo tanto, la imagen es el resultado y la interpretación que se le da a esta identidad, es la percepción en la mente de los clientes sobre la marca y sus asociaciones.

Según Ghodeswar (2008), un conjunto de asociaciones de marca permite a una marca desarrollar una rica y clara identidad de marca. Para construir esta asociación se requiere que la empresa entienda tanto su marca como la de los competidores a través de la investigación al cliente. Esta investigación debe estudiar las existentes y potenciales clientes, ex clientes, expertos en la industria e intermediarios.

El proceso consiste en que la empresa envía ese mensaje con los símbolos que quiere transmitir sobre la identidad de marca que ellos previamente han querido darle a la misma y, una vez llega al consumidor, todos estos símbolos se transforman en lo que se llama la imagen de marca. Entonces diríamos que esta imagen de marca es como la decodificación del mensaje y la interpretación de estos símbolos.

Los problemas que suelen surgir en este ámbito son que muchas de las marcas intentan imitar sus herramientas de comunicación debido a que no tienen claro cuál es la identidad de su marca ni qué imagen de marca quieren transmitir a los consumidores. Este tipo de acciones, provocan que la marca no consiga tener una imagen real y propia y que parezca poco verídica para los consumidores.

Otro de los problemas sería la obsesión que tienen las empresas por generar una buena apariencia de la marca, lo que los lleva a olvidar centrarse en la esencia de la marca.

2.4. Identidad y posicionamiento

Posicionar una marca significa darle mayor importancia a aquellas características distintivas que le hacen ser diferente de sus competidores. Según Aaker (1996), una posición de marca es parte de la identidad de una empresa y su proposición de valor debe ser comunicada al público objetivo, demostrando esa ventaja competitiva que se tiene con respecto a las empresas competidoras.

En una economía cada vez más conectada y comprometida con la comprensión del comportamiento del consumidor, el vincular una marca con otra entidad, persona, lugar, cosa o marca es crucial (Keller, 2003).

El posicionamiento de una marca se centró más en el producto en sí y en sus características, más que en su esencia. Pero el posicionamiento tampoco revela la riqueza de la marca y su significado, por ello, es necesario completarlo con la identidad de marca.

La diferencia más significativa entre estos dos conceptos es que el posicionamiento se centra más en la comparación que se hace con respecto a las empresas competidoras, mientras que la identidad se refiere a las características que hacen que la marca sea como es y sin ellas la marca sería completamente diferente (Kapferer, 1992). Y por ello, la identidad de marca es más duradera y a largo plazo, ya que la competencia cambia continuamente.

Para posicionar una marca se sigue un proceso que consta de dos pasos:

- Lo primero, indicar cuál es el grupo de empresas competidoras donde se encuentra nuestra marca situada y con las que se le compara y asocia.
- Segundo, indicar que es lo que le diferencia de estas empresas competidoras.

Y para poder llegar a posicionar una marca debemos pensar en varios factores según Kapferer (1992):

- El público objetivo, es decir, especificar quienes son nuestros consumidores actuales y los potenciales.
- Establecer un marco de referencia, que especifica cuál es la naturaleza de la competencia que estamos analizando.
- Los aspectos que diferencian a la empresa de las de la competencia, que crea la preferencia del consumidor a comprar nuestros productos en vez de los de la competencia y forma la ventaja competitiva de la empresa. Puede estar expresado en forma de promesa a los consumidores o en forma de beneficio.

Una marca es una identidad distintiva que diferencia una promesa relevante, perdurable y creíble de valor asociado con un producto, servicio u organización y indica la fuente de esa promesa (Ward et al., 1999).

- El cuarto punto quiere reforzar el tercero y es lo que llaman “la razón de creer”. Por qué los consumidores deben confiar en que la marca va a ofrecerles esos beneficios que se les promete.

Por lo tanto, diríamos que el posicionamiento finalmente es la suma de todas las características que hacen a la empresa diferente. Y los elementos que son clave analizar serían:

- El entorno competitivo.
- El público objetivo.
- La visión del consumidor de la marca.
- Los beneficios que ofrece la marca.
- Los valores y personalidad de marca.
- Las razones para creer.
- La discriminación para poder elegir entre una marca u otra.
- La esencia de marca.

Además, Upshaw (1995), identificó ocho herramientas de posicionamiento alternativas utilizadas por las empresas como: características impulsadas, solución de problemas, posicionamiento orientado a objetivos, posicionamiento impulsado por la competencia, posicionamiento emocional/psicológico, posicionamiento por beneficio y posicionamiento de valor.

La conexión que hay entre la identidad de marca y el posicionamiento es que esta última deriva del primero. Pero el posicionamiento explota un aspecto específico de esta identidad de marca en un momento y en un mercado determinado.

Posicionando la marca estratégicamente en la mente del público objetivo, la empresa puede construir una identidad o una personalidad de marca fuerte. Dándole capacidad para dotar a un producto, servicio o entidad un significado

emocional por encima de su valor funcional, creando de esta forma valor para la empresa (Sherrington, 2003).

Las marcas que están bien posicionadas ocupan nichos particulares en las mentes de los consumidores.

2.5. Prisma de identidad de marca de Kapferer

Es una de las formas de representación de la identidad de marca y en él se identifican las seis facetas de dicha identidad.

- Cualidades físicas: son las características reales que tiene la marca o el producto y aquellas emergentes en el futuro. Según Ponnam (2007), los factores que hay que considerar en este aspecto sería el aspecto de la marca, las características que hay comunes en toda la cartera de productos de la compañía y los rasgos específicos.
- Personalidad de marca: esta personalidad proporciona una fuente más rica de ventaja competitiva que cualquier característica funcional (Sherrington, 2003). Los atributos de personalidad pueden ayudar a la marca a conseguir una diferenciación sostenible en el tiempo ya que serán más difíciles de copiar que las características funcionales del producto o servicio por la competencia.
La mejor forma y la más rápida de darle personalidad a la marca es darle un portavoz que se identifique con dicha personalidad y pueda transmitirla a través de una relación directa con los clientes.
En este caso, los factores que Ponnam comenta son la personalidad del embajador de la marca o cualquier persona que la represente (CEO, *influencers*...) y eventos con los que esté asociada la marca.
- Cultura de marca: es el conjunto de valores que alimenta la inspiración de la marca. Por ejemplo, Apple mantiene en su imagen de marca la esencia de la cultura de California. Por ello, los países de origen dicen mucho de una marca en la mayor parte de las marcas.

Los factores según Ponnam para formular la cultura de la marca serían la importancia del nombre, lema o logotipo, las relaciones públicas de la compañía y la Responsabilidad Social Corporativa.

- **Relación:** se refiere a las transacciones e intercambios entre personas. En este caso los factores serían la conducta del personal en los puntos de servicio o atención al cliente, la satisfacción del cliente y el enfoque de la gestión que se tiene para la relación con el cliente (CRM).
- **Reflejo del consumidor:** es el tipo de cliente que se percibe que tiene la marca. En muchas ocasiones se suele confundir el público objetivo, que son aquellos usuarios o compradores potenciales, con los consumidores, que son aquellos en los que la compañía desea reflejar su identidad de marca. Los factores a tener en cuenta en esta faceta es el segmento objetivo que aparece en la comunicación de marca y la colocación del producto con respecto a otros en el mercado.
- **La propia imagen:** consiste en la interacción con la marca. El propio cliente adquiere las características percibidas de la marca y las hace suyas, creando su propia personalidad a través de ellas. Los factores que afectan a este punto serían el perfil del segmento objetivo y el “aura” de la marca.

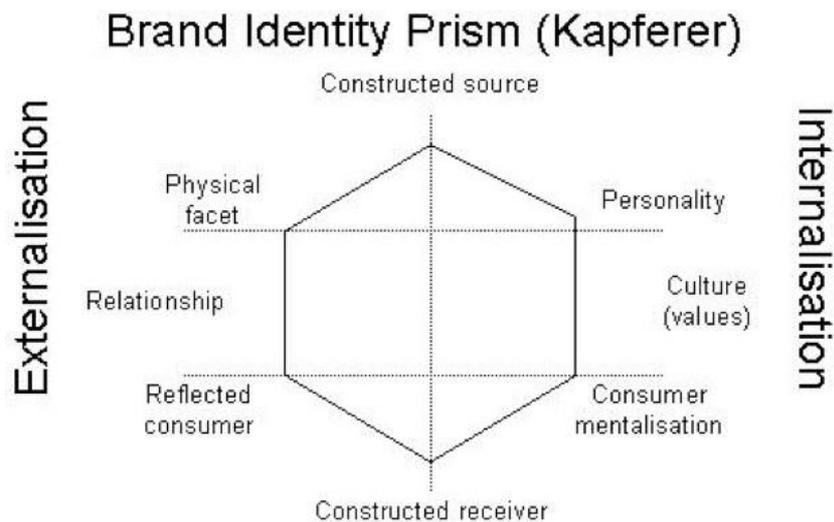


Ilustración 1: Brand Identity Prism

Todas estas facetas están interrelacionadas y forman una entidad bien estructurada.

La faceta física y personal ayuda a definir el camino, es decir, el mensaje que quiere la empresa transmitir; mientras que la faceta de reflejo y propia imagen ayuda a definir los destinatarios del mensaje; por último, la faceta de relación y cultura acortan el espacio que hay entre el remitente y el destinatario.

El error de la identidad de marca es intentar perseguir ese "mercado ideal", pareciéndose a la marca ideal descrita por los consumidores, dejando de lado esa diferenciación que deben tener todas las empresas para poder de esta forma salirse del promedio y poder competir.

2.6. La personalidad como indicador del uso de las redes sociales

A medida que el uso de Internet por parte de las empresas creció, varios académicos examinaron la influencia de los rasgos de personalidad en los usos de Internet mediante un modelo de Modelo de Cinco Factores (McCrae y Costa, 1997).

El modelo *BigFive* contiene cinco factores que representan los rasgos de personalidad como extraversión, neuroticismo, apertura a las experiencias, amabilidad y conciencia (Ehrenberg, 2008; John y Srivastava, 1999). este modelo sugería que la extraversión y el neuroticismo se relacionaban significativamente con las actividades en línea (Amichai-Hamburger, 2002) y que, por lo tanto, estos eran los usuarios de mayor peso para las redes sociales.

Se descubrió además que el anonimato de Internet atraía a personas que se sentían menos cómodas consigo mismas y que tenían problemas para relacionarse con otras personas.

La mayoría de las personas utilizan estos sitios para interactuar con personas que ya conocen, por lo tanto, limita sus compromisos con extraños (Lampe, Ellison y Steinfield, 2006). La mensajería instantánea se usa normalmente para la comunicación entre usuarios que están familiarizados entre sí.

Por otro lado, las diferencias de género también fueron estudiadas y se llegó a la conclusión de que la introversión y el neuroticismo son mayores entre las mujeres, las cuales se ven atraídas por las redes sociales como los chats en línea y los grupos de discusión (Hamburger y Ben-Artzi, 2000). El neuroticismo, que se suele relacionar con la soledad, suele ser también más común entre las mujeres, las cuales utilizan dichas redes para reducir esa soledad.

Los factores que más predecirían el uso potencial de las redes sociales serían tres: extraversión, neuroticismo y apertura a la experiencia.

- En el caso de la extraversión, estas personas tienden a tener gran cantidad de conexiones con otras personas a través de estas páginas y en el "mundo real" y también contaban con mayor autoestima.
- Con respecto al neuroticismo, este se asocia con la mensajería instantánea con la que cuentan las redes sociales, en comparación con la interacción cara a cara. Este estudio llegó a la conclusión de que la mensajería instantánea tenía tanto éxito en las personas introvertidas ya que permitía contemplar las respuestas con tiempo adicional, facilitando la comunicación con los demás.
- Finalmente, los usuarios con alta apertura a la experiencia son los más valiosos para las redes sociales ya que son los que más interactúan en ellas. La gran apertura a la experiencia se refleja en la curiosidad y la búsqueda de novedades.

Para concluir este segundo apartado del trabajo, realizaremos un breve resumen sobre los aspectos más importantes del mismo. En este se analiza la importancia que está teniendo en los modelos de comunicación actuales, la identidad y la imagen de marca. Hoy en día se quieren crear mensajes que tengan un contenido más llamativo y personal, y no tan informativo. Es en este punto, es donde la personalidad toma gran importancia tanto en los consumidores, como en la marca y en el *influencer* o prescriptor, ya que refleja los sentimientos de cada uno hacia el consumo y hacia el producto o servicio en sí. Y es en esta característica, donde entra en juego el propio *influencer* con sus mensajes a través de las redes sociales, que consiguen captar esa atención por

medio de la identificación de ambas personalidades, la de la persona influyente y la del consumidor.

3. Marketing Influencer

A continuación, trataremos en este punto el concepto de este tipo de marketing que está relacionado con la actividad que llevan a cabo los *influencers* para promocionar las marcas con las que trabajan a través de sus redes sociales.

Veremos cuál es el origen de este término y su definición y características, para luego poder centrarnos más en el perfil de los *influencers* y en las campañas que estos elaboran con las marcas para poder crear esa identidad de marca de la que hablamos en los puntos anteriores.

3.1. Origen del concepto Marketing Influencer

Las personas influyentes, ahora llamados "*influencers*", se encuentran presentes en las redes sociales que existen hoy en día, como pueden ser Instagram, Twitter, Facebook, entre otras. Se podría decir que estos *influencers* son aquellos prescriptores que en su día generaban cierta visibilidad a las marcas por su influencia en los canales de comunicación de aquella época, como la televisión o la radio. La diferencia que hay entre el antiguo prescriptor y el actual *influencer* son las redes sociales, las cuáles les permiten tener una mayor visibilidad y amplificar su mensaje hacia los consumidores.

Los *influencers* en redes sociales surgieron por el espacio de influencia que estas plataformas les ofrecían, donde estos podían llegar a un gran número de personas de todas partes del mundo en apenas segundos y de forma muy sencilla. A raíz de esto, surgió la necesidad de las marcas por tener expuestos sus productos y servicios en las inmensas plataformas de redes sociales, y con estos usuarios influyentes como intermediarios.

Además, se ha demostrado que la comunicación a través del boca a boca entre los clientes (WOM) es una importante herramienta de comunicación, y esta

la lleva a cabo el *influencer* ya que se le trata como una persona "ajena" a la marca. Gracias a este tipo de campañas de marketing, el boca a boca se consigue por las redes sociales donde los usuarios pueden guardarse las publicaciones que más les interesen y pueden comentarlo y compartirlo con otros usuarios.

El boca a boca es una forma de comunicación entre consumidores informal, donde estos cuentan sus experiencias sobre el producto o el servicio, lo que lo hace más creíble. Aunque es verdad que esta forma de comunicación también tiene sus desventajas y es que este, al ser tan real, puede tener un impacto tanto positivo como negativo en los consumidores (Porta, 2015).

Es muy importante en este punto tener en cuenta que "el rumor se origina con la experiencia superior del usuario [...] El rumor no tiene que ver con elegantes anuncios publicitarios ni deslumbrantes exposiciones, sino con lo que sucede en las redes invisibles, las redes de información interpersonales que conectan a los clientes entre sí [...] El rumor se origina con la experiencia superior del usuario" (Rosen, 2002:28)

Hoy en día los usuarios de las redes sociales son el 90% de los internautas y dos de cada tres siguen a marcas en sus redes sociales, por lo que las redes sociales juegan un papel importantísimo en las estrategias de marketing de las compañías. Además, el boca a boca hoy ya se ha rebautizado como i-boca a boca (*iWOM*) debido a que la gran mayoría se produce en entornos digitales. Por lo tanto, como dice Best (2007), la reputación digital es clave para una empresa y la lealtad de un cliente depende de su satisfacción y de la repetición de compra.

Es por este motivo por el que surgió el marketing de *influencers*, porque las marcas encontraron un espacio de interacción con sus consumidores mucho más viral y con un gran potencial.

Celaya (2008), aconseja que la aplicación de las herramientas participativas es muy interesante en procesos de fidelización de clientes, ya que permite a estos compartir su conocimiento y experiencias con los demás.

Además, Castelló (2010:234), afirma que "en la actualidad y frente al descenso que sufre la publicidad convencional en términos de credibilidad, está demostrando que la alternativa más fiable para una buena estrategia de

marketing es la generación de recomendaciones entre consumidores a través de estrategias de Marketing Participativo”. Para Del Pino, Castelló y Ramos-Soler (2013), “la reputación de una marca está, hoy más que nunca, en manos del consumidor quien, gracias a los medios sociales, difunde y comparte sus opiniones y experiencias a propósito de las empresas, marcas y productos”.

En nuestro país, el marketing de *influencers* podríamos decir que comenzó en el año 1958 con uno de los eslóganes más pegadizos que era pronunciado por una celebridad de aquella época, mirando a cámara directamente, pronunciaba “Yo sí como patatas” en un intento de concienciar a la sociedad de la importancia de introducir este alimento en la dieta de los consumidores.



Ilustración 2: Vídeo promoción de las patatas: <https://www.youtube.com/watch?v=kaFPNzq9puw>

Fuera de nuestras fronteras, el origen de este marketing a través de personas influyentes, podríamos decir que fue en los años 30 con el producto del tabaco. El equipo formado por tabacalera, publicidad, cinematografía y la celebridad funcionó durante años en el marketing.

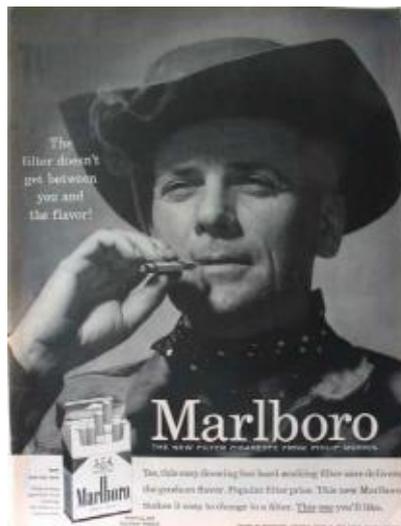


Ilustración 3: Johnny Cash y Marlboro en una imagen de la década de 1960

3.2. ¿Qué es el Marketing de *Influencers*?

Aunque todavía no se ha establecido una definición formal de este término, Murphy y Schram (2014) lo definen como el “patrocinio social, el cual es creado por un influyente y distribuido orgánicamente en su red de seguidores”. Por lo tanto, no se debe confundir con el mensaje publicitario que crea la propia marca y que se difunde. Existen muchas formas de llevar a cabo este tipo de comunicación, desde patrocinios, publicaciones de blogs hasta tweets, videos, fotos y recursos compartidos. Todo esto es gracias a que las redes sociales son muy diversas y cada una cumple una importante función propia.

Por otro lado, Murphy y Schram (2014) ilustran cómo funciona el marketing de *influencers* y explican que es la práctica de proporcionar compensación a un influyente o editor de medios sociales a cambio de una mención, promoción o revisión a través de los canales de medios sociales de ese *influencer*. Sin embargo, la compensación al *influencer* varía de una empresa a otra y puede incluir efectivo, un producto o servicio gratuito, descuentos u otros incentivos especiales.

Los receptores, ante este tipo de comunicación que generan los *influencers*, dejan de tener ese sentido crítico racional sobre el producto o servicio cuando ven a alguien a quien admiran, cuya presencia al lado del producto les hace

vulnerables de forma no consciente, activando de esta forma los mecanismos emocionales con los que transferimos a los productos características más personales y propias. De esta forma, es más fácil que este mensaje, subconscientemente, sea retenido en la mente del consumidor. (D. Brown; N. Hayes, 2008)

3.3. Influencers o prescriptores

Los *influencers* son personas con una gran relevancia en las redes sociales, es decir, cuentan con miles de seguidores, los cuáles son fieles a ellos y, sobre todo, al tipo de contenido que estos suben. Los *influencers* pueden ser de todo tipo de temas: moda, cocina, videojuegos, familiar, lo que les hace expertos en cada tema (D. Brown; N. Hayes, 2008)

Por ejemplo, Keller y Berry afirman que los *influencers* tienen múltiples intereses, tienden a ser los primeros en adaptarse a los mercados, los usuarios confían en ellos y, además, cuentan con una gran red social de seguidores.

Un ejemplo de este tipo de personas influyentes es el fenómeno de las blogueras de moda, las cuales aconsejan en todo momento en sus blogs y redes sociales, productos de marcas que se los prestan o regalan buscando lograr visibilidad de sus marcas con una mínima inversión. A estas se les denomina "*it girls*" y se le da mayor credibilidad a la hora de ver el mensaje ya que sus seguidores les entienden como prescriptores no pagados, que aconsejan aquellos productos que les gustan o suelen utilizar ellas en su día a día. Por ello, se han convertido en una pieza clave para el marketing de numerosas marcas en todo el mundo, llegando a cobrar hasta 450 euros por tweet y 12.000 euros por presidir un evento.

En la relación *marca-influencer*, ambos deben salir beneficiados de colaborar conjuntamente. Podría considerarse una clasificación de los *influencers* de la siguiente forma según la investigación que realizó Cristina Carricajo Blanco (Blanco, 2015:20)

- En primer lugar, la celebridad es uno de los *influencers* más reclamados debido a su gran campo de actuación. Un ejemplo de ello son los deportistas, sobre todo jugadores de fútbol en nuestro país los cuales cuentan con miles de seguidores ya no sólo en sus redes sociales, sino también en el día a día. Otro ejemplo serían aquellas famosas que cuentan con blogs, como es el caso de Paula Echevarría o Sara Carbonero. La desventaja de este tipo de *influencer* es que requieren una mayor inversión ya que cobran más y es más difícil de hacer una segmentación, ya que sus seguidores son muy dispares y no están delimitados.
- Por otro lado, se encuentra la figura del experto, o también llamados profesionales, alguien en quien los usuarios confían en algún tema en concreto, donde prevalece el criterio cualitativo antes que el cuantitativo. En este caso podríamos poner como ejemplo un médico; en este caso el público no va a ser tan extenso, pero tendrá mayor credibilidad.
- Además de los blogs de las celebridades citadas en el primer punto, también podrías decir que dentro de la clasificación se encuentran los blogs de personas que no son celebridades. Estas personas son expertas en el sector donde actúan y tienen acceso a redes sociales con miles de seguidores. Este personaje o usuario gestiona sus propias actividades libremente pudiendo ser contratados en alguna ocasión por ciertas marcas. La gran diferencia frente al primer punto es que este tipo de personajes influyentes, sólo lo son en las redes sociales. Estas son personas admiradas y muy respetadas y suelen ser los primeros adoptantes de los nuevos productos o servicios, marcan tendencia y tienen fieles grupos de seguidores. (Balserio, 2008:56)
- Otro prescriptor sería el periodista, el cuál es un usuario activo y con numerosos conocimientos de muchos ámbitos, con gran control de los canales de comunicación y con un gran alcance hacia el público.
- Por último, hablaríamos del consumidor, o como lo llama Blanco, los prosumers. Estos son los que tendrían el mayor poder de influencia en sus círculos cercanos, debido a la alta credibilidad con la que cuenta. Son personas que comparten sus opiniones con el público, tanto positiva como negativamente, sobre su experiencia con el producto o servicio.

Otra característica con la que deben contar las personas influyentes es la confianza que tienen con sus seguidores. De esta forma, los usuarios que dan su opinión sobre productos o servicios y empresas ayudan a la toma de decisiones de compra de los demás usuarios. Así, se crean los llamados grupos de aspiración (Baena, 2011), es decir, los grupos a los que los usuarios y receptores del mensaje querrían pertenecer por alguna razón, y la confianza que este *influencer* genera en estos grupos es esencial. Confianza, credibilidad, fiabilidad, independencia y estilo propio son parámetros que esta relación debe contener para el éxito de estas campañas.

Por otro lado, los avances tecnológicos y el mundo tan globalizado que se ha creado gracias a la gran red que forma Internet y las redes sociales, ha ofrecido numerosas oportunidades a la gestión de marketing de las organizaciones.

Es importante también comentar la forma en la que se rentabiliza en la actualidad la capacidad de fijar tendencias, desde la posibilidad de generar conciencia social para un fin concreto, al mero interés comercial de querer aumentar las ventas de un producto.

3.4. Cómo elaborar una campaña de marketing con *influencers* exitosa

Para poder elaborar una campaña de marketing exitosa con los *influencers* mencionados anteriormente, habría que seguir los siguientes pasos que Daniel Sánchez (2016), CEO de *Influencity*, plantea como claves:

- A. Definir el objetivo: en primer lugar, para que una campaña pueda tener éxito hay que pensar en cuáles son los objetivos y las metas que queremos alcanzar con estas colaboraciones. En este punto, la compañía debería fijarse ya lo sólo en la misión y la visión de la empresa en general, sino analizar más en detalle los objetivos que se quieren alcanzar con el producto o servicio que se quiere publicitar.
- B. Identificar los *influencers*: quizá este sea el punto más importante y el más complicado de este proceso. En este punto, hay que analizar cuáles son

los canales en los que queremos mover nuestro producto o servicio y ver quiénes son aquellas personas influyentes que se encuentra en ellos. Normalmente, se tiende a pensar que los *influencers* con mayores seguidores son los mejores, pero esto en muchas ocasiones no tiene por qué ser así. Por ello, lo ideal según Sánchez, es encontrar una combinación entre calidad y cantidad. Muchas veces, es mejor llevar a cabo acciones con *influencers* de medio alcance ya que es más fácil que influya en la decisión de compra. En realidad, el que elige si un *influencer* es realmente influyente es la audiencia o la comunidad donde se opera, a través de la interacción con el mismo y el *feedback* que le da en sus publicaciones.

Por otro lado, un factor a considerar sería la relación y el encaje que tiene este *influencer* o *influencers* con el producto que queremos publicitar. Esta relación debe ser veraz y suficientemente sólida para que se produzca una relación de mutua influencia y beneficio. Hay que tener en cuenta que un producto puede encajar muy bien con un *influencer*, pero que a lo mejor otro similar puede que no. Por lo tanto, es muy importante que, antes de elegir al *influencer*, se estudie sus gustos y preferencias para comprobar que es afín a la marca y a sus valores.

Sánchez también añade que, a pesar de que las marcas puedan tener un bajo presupuesto para este tipo de campañas, no se recomienda acudir a un solo *influencer*, es mejor acudir a varios para que la audiencia sea más diversa y se extienda de mayor forma el mensaje.

- C. Recompensar el trabajo de los *influencers* seleccionados: si la empresa quiere unos buenos resultados de la colaboración con estas personas, se les debe recompensar por su trabajo de alguna forma. Un consejo que da Daniel Sánchez es que, al principio, no hay que gastar mucho dinero hasta que la acción tenga cierta madurez. Por otro lado, existen muchas formas de compensar este tipo de actividades, puede ser una compensación económica o bien a través de regalos como el propio producto o experiencias relacionadas con la marca.
- D. Control de las publicaciones: para este control existen numerosas herramientas, algunas gratuitas y otras no. De esta forma se puede ver a tiempo real si la campaña está teniendo el éxito que esperábamos o no.

- E. Medir los resultados de la campaña: uno de los aspectos que la empresa debe controlar en este tipo de actividades es el ROI (retorno de la inversión). Una vez realizada la colaboración, se deben medir los impactos, que normalmente provienen de los “me gusta”, “no me gusta”, el número de comentarios, las visitas a la web de la empresa, la venta de productos, entre otras cosas. Pero también hay que decir que la forma de medición es muy complicada y se suele hacer a través de *tagear*, DMs, saber de dónde viene la URL, controlar el número de *clicks* con bit.ly o *Hootsuite*, entre otras cosas. Este punto lo analizaré en más detalle en los próximos puntos.
- F. Feedback: dar una respuesta sobre su trabajo en la campaña al *influencer*, es también de vital importancia para el éxito de esta. Este *feedback* no sólo se debe llevar a cabo al final de la campaña sino durante esta se esté produciendo para, de esta forma, poder solucionar los problemas que surjan en tiempo real y motivar de esta forma al *influencer*.

3.5. Cómo medir el éxito de una campaña de marketing de influencers

Una vez finalizada la campaña, hay que medir el impacto que ha tenido y si finalmente ha sido exitosa o no. Medir este tipo de actividades no es tarea fácil, pero hay que hacerlo siempre en función de los objetivos que la empresa se hubiese planteado en un principio y a través de ciertas herramientas, como son:

- Número de *clicks* en la URL con *Google Analytics* o con la página *bit.ly*.
- Número de impactos y alcance basándose en la medición del hashtag con *Pirendo* o *Follow de Hashtag*. Medir los comentarios, los mensajes directos o las veces que se ha compartido con otros usuarios la publicación es muy importante para poder deducir el compromiso de dichos usuarios con el *influencer* y con nuestra marca.
- Número de publicaciones en blogs.
- Número de enlaces de autoridad, como pueden ser medios de comunicación.

- Número de conversaciones, como compras o registros en las páginas web de la marca.

En la medición de este tipo de actividades, como dice Núñez, “las métricas cuantitativas son determinantes, pero las cualitativas son más interesantes”. Al final, conocer el sentimiento de estas interacciones que se llevan a cabo entre el *influencer* y sus seguidores, el *feedback* y el interés que muestran los usuarios ayudan a determinar este éxito del que venimos hablando.

Según la WOMMA (*Word of Mouth Marketing Association*), antes de comenzar con una campaña de este tipo hay que tener en cuenta dos factores:

- El potencial de la influencia antes de la campaña: para este punto hay que valorar en el perfil del *influencer* el volumen de conversaciones offline, la influencia de terceros, el sentimiento del individuo hacia tu marca, la calidad del contenido que publica, el tamaño de su red de influencia, la autoridad, confianza y credibilidad del individuo.
- La influencia observada durante y después de la campaña: en este caso, habrá que observar el número de conversaciones acerca de la campaña, comentarios en la publicación del *influencer*, el total de los *influencers* que nos publicitan, el tráfico que la publicación ha generado en las redes sociales y las compras o registros que se atribuyen a la publicación del *influencer*.

4. Análisis empírico

A continuación, analizaremos diferentes campañas de marketing que han realizado marcas importantes en todo el mundo con *influencers* tanto nacionales como internacionales.

En cada caso estudiaremos los resultados que han tenido estas campañas y si ha sido en general exitosa para la compañía o no. Para poder analizar los resultados hay que fijarse en el alcance que ha obtenido en las redes sociales y

el compromiso de los usuarios, además de los factores ya mencionados en los anteriores puntos.

Evaluaremos los datos tanto cuantitativos, como cualitativos ya que son ambos igual de importantes para este tipo de campañas que conecta tanto con el público e interactúa con él. Con respecto a los datos cuantitativos, se encuentran analizados a través de dos páginas web dirigidas exclusivamente a evaluar y recopilar los datos que se producen a través de un *hashtag*, como la popularidad de este, la localización de los usuarios que introducen ese *hashtag* en sus publicaciones en las redes sociales, entre otras cosas.

4.1. Walmart (#FightHunger)

Walmart es una multinacional cuyo origen se encuentra en Estados Unidos y opera en grandes almacenes de descuento. Fue fundada por Sam Walton en 1962. Esta es una de las empresas más valiosas del mundo y la minorista de ultramarinos más grande de Estados Unidos.

Por otro lado, esta compañía opera no sólo en Estados Unidos, sino en Méjico, Canadá, Puerto Rico, Reino Unido con Asda, Japón con Seiyu, India con Best Price, Argentina, Brasil, Chile, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua y China.

Walmart comenzó una campaña en abril de 2017 llamada "*Fight Hunger*", como una iniciativa nacional que animaba al público estadounidense a unirse en la lucha contra el hambre en el país. En esta campaña trabajó con grandes compañías como Campbell Soup, General Mills, Kellogg, The Kraft Heinz y Pepsico. En ella, ofrecía tres formas de hacerlo, a través de la participación social, en línea y en la tienda. El objetivo de la campaña es donar 3 millones de dólares a Feeding America, asegurando de esta forma 100 millones de comidas en nombre de sus bancos de alimentos miembros.

Para ejecutar esta nueva iniciativa benéfica, el gigante minorista se asoció con siete *influencers* americanos de Instagram para promocionar la campaña y concienciar a los más jóvenes. Walmart se comprometió a donar 0,90\$ a Feeding

America por cada *Me gusta* en las publicaciones de estos, por compartir la publicación o por poner el hashtag *#FightHunger* en cada publicación de los *influencers*.

Uno de los *influencers* que más repercusión tuvo en esta campaña fue el americano Logan Paul, ya que estableció un objetivo explícito de participación para sus seguidores al decir: “¡QUIERO UN MILLÓN DE ME GUSTA!” a la vez que presentaba la iniciativa y donde presentaba una foto con la bandera de su país y con un mensaje en uno de sus conocidos *skates*.

Al asociarse con Paul, Walmart aumentó el sentimiento positivo por esta causa y hacia la marca, generando ese año una audiencia de 16,2 millones de usuarios.



Ilustración 4: Publicación del influencer Logan Paul para la compañía Walmart: <https://www.instagram.com/p/BS--xvIFCqX/?taken-by=loganpaul>

Analizando cuantitativamente la campaña, esta ha generado una popularidad de un 43,1%, lo cual es un porcentaje bastante alto. En esta iniciativa

comenzaron participando los *influencers*, pero empezaron uniéndose a la propuesta, tanto usuarios anónimos, que publicaban el hashtag, como celebridades, tales como por ejemplo el cantante Kevin Jonas:



Ilustración 5: Publicación del cantante Kevin Jonas para la campaña de Walmart:
<https://twitter.com/kevinjonas/status/716277022096564224?lang=es>

Por otro lado, en los siguientes mapas se puede observar cual ha sido el alcance de dicha campaña tanto en Estados Unidos, donde quería estar dirigida la campaña en un principio, como internacionalmente.

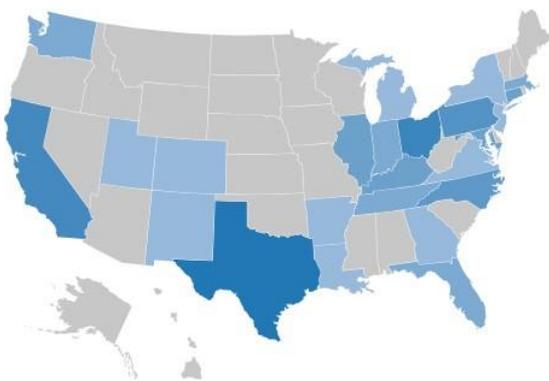


Ilustración 7: Mapa de Estados Unidos del alcance de la campaña #FightHunger



Ilustración 6: Mapa mundial del alcance de la campaña #FightHunger

La mayor parte de estos comentarios o publicaciones se encuentran en Estados Unidos y Canadá, aunque por lo que se puede ver en el mapa mundial, la campaña también consiguió llegar a Reino Unido, Suecia e incluso ciertas regiones de África.

Otros datos importantes serían el sentimiento que estas publicaciones y esta campaña ha generado. Según los resultados, la campaña de la gran compañía americana ha generado un impacto positivo en un 76% y un negativo de tan solo el 4%, el resto ha sido un impacto neutral. Por último, otro dato importante es que las formas en las que se ha añadido este hashtag en las redes sociales son a través de las publicaciones de los *influencers*, las celebridades y la marca en un 35%, mientras que el resto son publicaciones de los usuarios a través de respuestas, comentarios o a través de compartir la publicación, lo que indica que ha sido una campaña viral, donde se ha implicado la audiencia en mayor medida que los propios *influencers*. Por otro lado, consiguieron con el hashtag 762,452 impresiones por parte de los usuarios, lo que es un dato muy elevado.

4.2. BMW (#RoadToCoachella)

BMW i, los coches eléctricos de la compañía, han elaborado una campaña en colaboración con el *Coachella Valley Music & Art Festival*. Gracias al ambiente de creatividad, estilo y conciencia ecológica que se crea en este tipo de festivales, suelen asistir al mismo, miles de usuarios y celebridades. Pero antes de que este festival comience, BMW i ha creado el hashtag *#RoadToCoachella* y ha presentado el modelo de coche eléctrico con diseño único inspirado en el festival.

El propio director de *BMW Brand Experience Shows & Events*, Stefan Ponikva dijo: “Casi nada nos mueve como lo hace la música, especialmente la música en vivo y en un ambiente tan estimulante con es el Festival del Coachella. Al igual que el Coachella, la inspiración, la innovación y la voluntad de reinventarse constantemente son parte del ADN de BMW i. Esto hace que el festival sea el cooperador ideal para BMW i. Esperamos que la campaña *#RoadToCoachella*”.

El diseñador de los automóviles además es un vocalista de la banda que ganó un Grammy, *Portugal*, y que actuó en el propio festival. Este no sólo es conocido por su música, sino que además tiene una gran demanda como diseñador, por ello, era la mejor persona que podía crear el diseño de dichos automóviles.



Ilustración 9: BMW i diseñado por el componente de la banda de música Portugal.The Man



Ilustración 8: Componente de la banda musical Portugal.The Man diseñando el modelo Coachella del Bmw i

Para documentar los viajes hacia el festival y al volante de estos automóviles tan sostenibles e innovadores, fueron elegidos *influencers* internacionales de todas partes del mundo. A través de sus publicaciones compartieron sus experiencias en el festival con los automóviles a través de sus redes sociales y con el hashtag *#RoadToCoachella*.

Uno de estos *influencers* fue el modelo Andrés Hamann, el cual capturó su viaje por carretera al *Coachella* a través de varias fotos en su cuenta de Instagram. En esta imagen, como se puede observar abajo, se presenta al lado de uno de los coches más lujosos de la marca, el BMW i8. Este automóvil ya no es sólo el más lujoso, sino también el más llamativo, lo que consiguió captar la atención de miles de usuarios en las redes sociales.



Ilustración 10: Publicación del influencer Andre Hamann en la campaña del Bmw i para Coachella:
<https://www.instagram.com/p/BS3IMqYAmKz/?hl=es&taken-by=andrehamann>

Con respecto a los datos cuantitativos que encontramos, esta campaña tiene datos positivos en algunos casos y algo negativos en otros.

Por un lado, esta campaña no ha generado tanta popularidad como la de Walmart, ya que esta se encuentra valorada con una popularidad del 21,4%. Esto es debido a que la popularidad que tuvo se centró en un mes o en una semana, lo que duró el festival, mientras que la campaña de Walmart duró años. Aunque también es verdad que esta campaña tuvo mucho más éxito en este mes que la de la compañía minorista en cualquier mes. De hecho, los datos avalan que las veces que se compartió ese hashtag en las redes sociales fue de 1,254,938 en el caso de Walmart, mientras que en el caso de BMW i fue de 2,175,912 impresiones.

Aunque, por otro lado, su alcance no fue tan grande, ya que no llegó a tantos continentes, y dentro de Estados Unidos casi apenas se centraron todos los comentarios en California, lugar de celebración del festival.



Ilustración 11: Mapa mundial del alcance de la campaña #RoadToCoachella

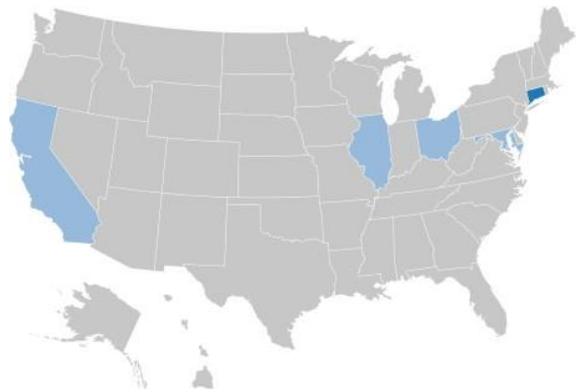


Ilustración 12: Mapa de Estados Unidos del alcance de la campaña #RoadToCoachella

Dentro de esta campaña podemos encontrar también un fallo en cuanto al género, ya que, por mucho que la campaña quisiesen dirigirla a ambos géneros, esta no tuvo apenas éxito con respecto a las mujeres. A pesar de que fueron muchas las *influencers* o celebridades como Ashley Tisdale o Sincerelyjules que quisieron publicitar la marca, esta campaña tuvo un éxito del 100% en hombres. Esto se debe sobre todo a que el sector automovilístico es más seguido por hombres que por mujeres.



Ilustración 13: Publicación de la influencer Julie Sariñana para la campaña #RoadToCoachella

Aunque es también importante remarcar que, en esta campaña, el 74% de las publicaciones fueron por parte de usuarios que compartían el hashtag, frente a un 26% de lo que publicaban los *influencers* o celebridades a modo de publicidad, de ahí el gran impacto que tuvo en los usuarios de las redes sociales.

Con respecto al sentimiento que generó esta campaña, los datos muestran que esta generó sobre todo un sentimiento neutral y positivo, nunca negativo.

4.3. Sprite (#WannaSprite)

En este caso, vamos a tratar una campaña que en un principio no tenía como objetivo actuar en las redes sociales, pero que su campaña de marketing tradicional tuvo tanto éxito que se creó un hashtag y acabó siendo viral en Internet.

Las campañas quisieron fusionar a grandes celebridades en vídeos originales y cómicos, en vez de optar por las redes sociales. Los vídeos fueron tan divertidos que acabaron teniendo mucha repercusión en las redes con el hashtag ya mencionado. Por lo tanto, Sprite es un buen ejemplo de que el marketing tradicional combinado con el marketing en las redes es una buena forma de publicitarse y de obtener resultados sólidos.

Uno de los vídeos es protagonizado por el jugador de baloncesto LeBron James, el cuál interpretaba a ‘*Big Taste*’, un lanzador de béisbol. Este, se une en el anuncio con un artista, quien interpreta a su receptor. Mientras que en la competencia se encuentra el personaje ‘*Thirst*’ (*sediento*), un juego de palabras que llamó mucho la atención de los usuarios que en seguida lanzaron sus comentarios en las redes.



Ilustración 14: Vídeo publicitario con LeBron James para la campaña #WannaSprite:
<https://www.youtube.com/watch?v=bqC8RENjYcA>

James, quien ha trabajado con Sprite desde 2003 dijo: “Fue divertido hacer algo diferente y desempeñar el papel de lo que se siente con la bebida como un alter ego en Big Taste. Sprite siempre tiene formas creativas de contar su historia que conecta muy bien con los consumidores”.

Otra publicidad donde también participaba el jugador de baloncesto, colaborando con el cantante de hip-hop, quienes crearon una canción, haciendo el vídeo más divertido y pegadizo.



Ilustración 15: Vídeo publicitario con LeBron James para la campaña #WannaSprite:
<https://www.youtube.com/watch?v=UirBEXCQIYY>

El director del contenido publicitario comentó que “Reunir a un jugador de baloncesto y un artista de hip-hop para cortar la sed, sin lugar a duda, genera un

contenido muy divertido”. Además, añade: “para nosotros, siempre es “Sprite Season”, por lo que estamos entusiasmados de comenzar esta campaña y compartir todos los momentos refrescantes que hemos estado capturando con los fans de Sprite en los próximos meses”.

Con respecto a los datos cuantitativos, estos son bastante positivos ya que no sólo contó con una popularidad de casi el 40%, sino que además consiguió tener un alcance enorme, llegando a estar presente prácticamente en todos los continentes y en numerosos países muy diversos. Por otro lado, en Estados Unidos contó con una acogida enorme en casi todos los estados del país.



Ilustración 16: Mapa mundial del alcance de la campaña #WannaSprite

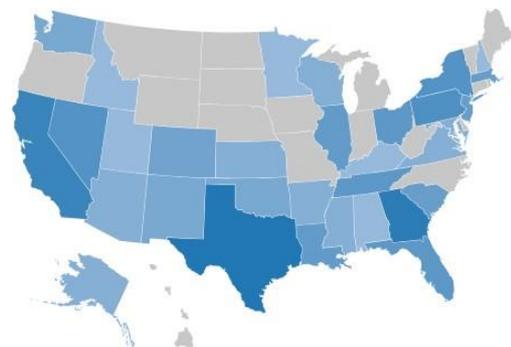


Ilustración 17: Mapa de Estados Unidos del alcance de la campaña #WannaSprite

Esta campaña, según los datos cuantitativos, pudo generar 5,176,852 impresiones, un número muy elevado, que ha podido darle mucha visibilidad a la marca. Además, ha generado tan sólo un impacto positivo en la audiencia como se puede observar en el alto porcentaje de comentarios en respuesta a las publicaciones de los *influencers*. Este porcentaje fue de un 93% frente al 7% de las publicaciones originales.

4.4. Daniel Wellington (#DanielWellington)

El famoso fabricante de relojes Daniel Wellington es otra de las empresas que ha querido dar a conocer sus productos a través de las redes sociales y de los *influencers* que actúan en ellas, eludiendo por completo las formas de

publicidad tradicionales. Por este motivo, la marca se quiso asociar con Joseph Vincent, uno de los cantantes más influyentes en YouTube.

Como se puede ver en la siguiente imagen, el cantante publicó una foto en su perfil de Instagram donde mostraba los relojes de la marca tanto para hombre como para mujer.



Ilustración 18: Publicación del cantante Joseph Vincent para la campaña #danielwellington

En la publicación, el propio cantante etiquetó a la marca y proporcionó además un código de descuento para que sus seguidores pudiesen comprar también sus relojes.

La marca, como se puede apreciar en la imagen, paga a los *influencers* por publicaciones patrocinadas como esta, y a través del regalo de los relojes de su marca.

Hoy en día, ya hay más de 1,3 millones de publicaciones en Instagram usando el hashtag #danielwellington, y la cuenta oficial de la marca ya cuenta con 3,2 millones de seguidores.

En éxito de la marca en este tipo de publicidad, ha sido sobre todo el incentivo que ofrecen a la compra, con ese descuento que comentaba anteriormente, la capacidad que tiene además de estar en todas las redes sociales de vital importancia hoy en día, la internacionalización de la marca por la búsqueda de *influencers* en muchos países diferentes, el hecho de centrarse en un único producto y en el diseño constante ya no sólo de este sino también del *packaging*.

Y, por último, otra acción que llevan a cabo que les hace conectar más con esos usuarios que compran sus productos, es publicar en sus propias redes sociales las fotos que los seguidores suben a sus perfiles.

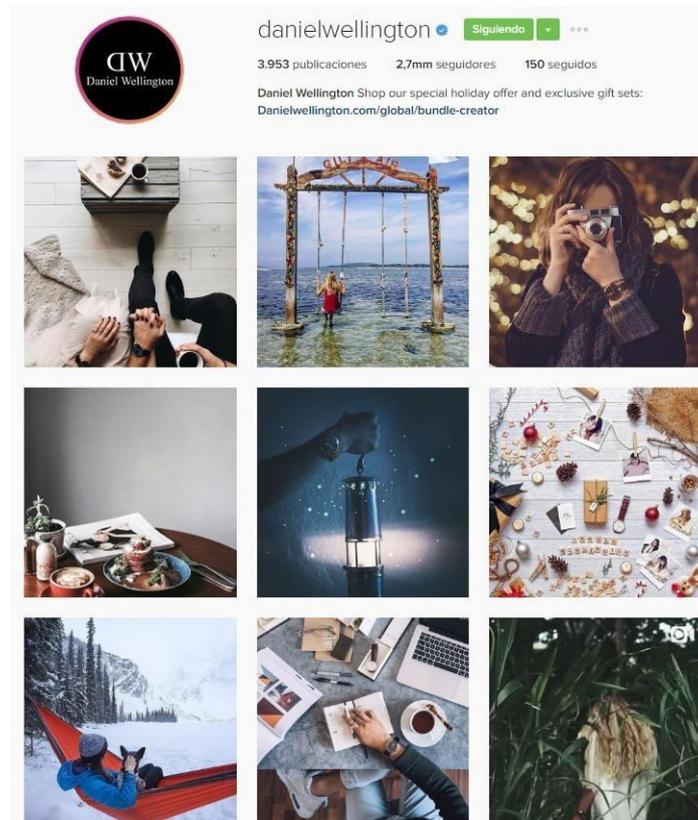


Ilustración 19: Instagram de la marca Daniel Wellington: <https://www.instagram.com/danielwellington/?hl=es>

Con respecto a los datos cuantitativos, este ha tenido una popularidad también muy elevada de un 42,3% en todo el mundo. Por otro lado, su alcance ha sido algo más bajo, y se centra en unos pocos estados de Estados Unidos, por lo que deben intentar mejorar esa internacionalización hacia un mayor número de estados y de países de todo el mundo.



Ilustración 21: Mapa mundial del alcance de la campaña #danielwellington

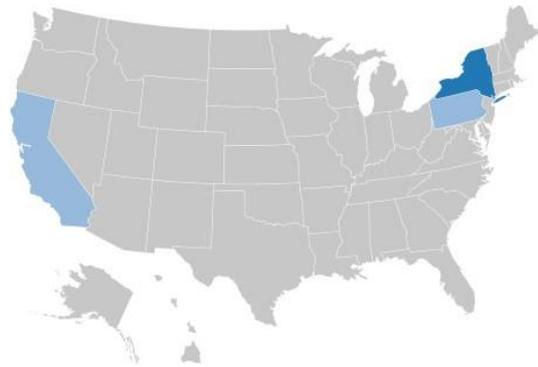


Ilustración 20: Mapa de Estados Unidos del alcance de la campaña #danielwellington

Por otro lado, las impresiones que generó esta campaña fueron de 579,981, aunque en este caso sí que llegó a tener algo de impacto negativo, aunque muy bajo (6%). Además, el 73% de las publicaciones son por parte de los seguidores, frente a un 27% de las publicaciones originales de la marca y de los *influencers* que participaron en ella.

4.5. Revolve (#Revolvearoundtheworld)

El marketing con *influencers* ha estado constantemente en la estrategia de esta marca minorista de ropa, Revolve, desde hace muchos años.

Los cofundadores de la compañía, Michael Mente y Mike Karanikolas comenzaron con su primera tienda en 2003 y han conseguido consolidar su marca gracias a la creatividad con la que han contado en sus campañas y sus diseños.

En lugar de llevar a cabo una política de publicidad tradicional y costosa, el minorista de comercio online prefería dirigir sus campañas de marketing hacia las personas más influyentes en las redes sociales.

En estas campañas se les invita a los *influencers* a lugares exóticos para que estos documenten su experiencia en sus redes sociales, tanto Instagram, como Twitter o YouTube, y con el hashtag creado para la campaña, #Revolvearoundtheworld. En estas publicaciones, los *influencers* además visten la ropa de la marca para promocionarla con sus seguidores. Además, en estos

viajes, la marca suele organizar fiestas y eventos para las personas de la industria de la moda.

Este tipo de acciones le permite a la marca fortalecerse en un público más amplio y joven que se identifica con estas personas influyentes con respecto al estilo de vestir y al estilo de vida.

A continuación, vamos a analizar algunas campañas que ha lanzado la compañía sobre los viajes que han organizado para los *influencers*.

#RevolveInTheHamptons

Los Hamptons es un destino veraniego muy lujoso en la zona de Nueva York, para aquellos que quieren escapar de la bulliciosa ciudad. Sus paisajes impresionantes, los *influencers* y la ropa de calidad de Revolve hacen un conjunto perfecto para darle publicidad a la marca y llamar la atención de los usuarios.

Por ello, la marca envió a las mejores *influencers*, como Camila Coelho a la región, actuando como embajadores de la marca y capturando cada momento de la experiencia para subirlo a sus redes sociales con el hashtag. La campaña al final resultó en una experiencia en las redes muy atractiva.

Este hashtag tuvo una popularidad algo baja, de un 26% aproximadamente y con un alcance de tan sólo Estados Unidos.



Ilustración 22: Fotografía de algunas de las influencers que participaron en la campaña #RevolveInTheHamptons

#RevolveSocialClub

Además, la marca ha creado como un lugar de reunión para las personas que colaboran con la marca, que se forman para alguna actividad en común entre estos. En este club son solo invitadas aquellas personas que cuentan con las características adecuadas, es decir, aquellas personas más influyentes en las redes sociales y compradores leales de la marca.

En este club se suelen hacer actuaciones y sesiones de estilo, que le dan cierta exclusividad a los que se encuentran en él. Además, no cuentan con una localización concreta, sino que tienen tiendas pop-up en todo el mundo, desde Shanghai hasta Nueva York.

Este hashtag tuvo una popularidad baja, ya que no se suele utilizar en gran medida, de un 17% y un alcance también algo bajo, tan sólo se ha utilizado en California a pesar de existir este tipo de clubs en otros países y continentes.



Ilustración 23: Fotografía de el Social Club de Nueva York

#RevolveFestival

Recientemente, se organizó también un evento en el Festival del *Coachella*, celebrado en los desiertos de Colorado, California, muy conocido

tanto en Estados Unidos como en el resto del mundo, sacando de esta forma provecho de la gran cantidad de celebridades y personas influyentes de la moda que asisten a este.

Esta campaña sí que ha tenido más popularidad, de un 33% aproximadamente, ya que el festival es muy conocido y muy seguido por las redes sociales, además de que está muy dirigido a los *influencers*. Por otro lado, su alcance es mayor, ya no sólo cuenta con publicaciones en Estados Unidos (comprendiendo muchos estados), sino también con publicaciones en otros lugares como Alemania y algunas partes de Sudáfrica. Además, algo curioso que podemos encontrar en los datos cuantitativos es que el uso del hashtag es utilizado en un 90% por los usuarios que siguen a la marca y a las *influencers*, mientras que tan sólo un 10% de los hashtags son utilizados por los propios *influencers* y la marca.



Ilustración 24: Fotografía de la fiesta de REVOLVE

#RevolveMe

Este hashtag está dirigido a todos los usuarios de las redes sociales que quieran compartir sus prendas adquiridas de la marca, tanto usuarios influyentes como usuarios anónimos.

Con ello, tienen la oportunidad de aparecer en el perfil de las redes sociales de la marca con su nombre y usuario de cuenta.

Este hashtag se crea para crear tráfico hacia y desde los medios del usuario al sitio web de la marca y viceversa. Un ejemplo, podría ser Jessica Stein, que consiguió una gran cantidad de seguidores por esta iniciativa de la marca.

El mensaje en general que Revolve quiere transmitir con sus campañas es la de crear experiencias, tanto para los usuarios, como para los *influencers* y la marca. Con este tipo de marketing, se ve un gran cambio en cuanto a la forma de publicitar, ahora mucho más creativa que consigue transmitir esa identidad de marca en lugar de un producto tan solo.

La popularidad de este hashtag ha sido de un 28%, un porcentaje no muy alto sabiendo que este proviene de los usuarios que siguen a la marca. Además, estos sólo provienen de Estados Unidos, por lo que tampoco cuenta con un gran alcance. Con unas impresiones por parte de la audiencia de 27,024,905 y un 95% de publicaciones por parte de estos, frente a tan solo un 5% por parte de la propia marca y de los *influencers* que participaron. Por último, decir que contaron con un impacto positivo en su totalidad.

4.6. Puma (#Nomatterwhat)

Puma, la marca de zapatillas y ropa deportiva, ha lanzado también numerosas campañas con celebridades e *influencers* de todo tipo de nacionalidades para poder generar impacto y atención de los consumidores más deportistas.

En este caso, vamos a analizar dos casos, uno con la conocida Kylie Jenner, la hermana pequeña de las Kardashians, familia muy conocida en Estados Unidos y que en los últimos años está dando mucho que hablar, y otro caso ya con *influencers* españoles para poder acercarnos un poco a las operaciones que se llevan a cabo en España.

Con respecto a la primera campaña, el objetivo de Puma era captar la atención de las mujeres a través de la imagen de Kylie, para la promoción de sus

nuevas zapatillas, *PUMA Fierce*. Esta zapatilla está diseñada para ser más ligera, versátil y funcional, mezclando como dice la marca “la tecnología lista para el desempeño, con un estilo digno de la calle”.

Esta campaña se lanzó en 2016, un momento en el que la marca atravesaba una grave crisis de identidad. Gracias a la imagen fresca de Kylie, consiguieron captar el segmento de consumidores que ellos deseaban y que muchas marcas desean en la actualidad, los *millenials*. Además, los nuevos modelos se vendían también en la propia página de la celebridad, lo que aumentó también el número de ventas.



Ilustración 26: Fotografías de Kylie Jenner para la campaña #PumaFierce



Ilustración 25: Fotografías de Kylie Jenner para la campaña #PumaFierce

Por otro lado, la campaña también contó con un componente social, donde invitaba a los consumidores a compartir en las redes su inspiración en mujeres como Kylie, mujeres feroces dentro y fuera del gimnasio. Para ello, crearon el hashtag *#FOREVERFIERCE*, con estas publicaciones Puma ofrecía un sorteo para ganar uno de los últimos estilos de la marca y aparecer en las redes sociales de la compañía.

Los resultados de esta campaña se pudieron ver en seguida con un aumento de las ventas en un 10%, creciendo de esta forma los beneficios en un 27,6%, ganando notoriedad de la marca, no solo en Estados Unidos, sino

también en otros países como Europa, Oriente Medio y África, por lo que podríamos decir que su alcance fue enorme.

Pero esta no es la primera vez que la marca lanza una campaña como esta con *influencers*, ya en 2015 lanzó una campaña para sus zapatillas *IGNITE XT*, su línea de calzado para el *cross training*. Este tipo de zapatillas se encontraban dirigidas a aquellos deportistas que realizaban la mayor parte de sus ejercicios en el gimnasio, debido a la flexibilidad de la zapatilla la cual permitía hacer movimientos multidireccionales.

Estas zapatillas las promocionaron celebridades como Usain Bolt, el hombre más rápido del planeta, la cantante Rihanna, que además es directora creativa de la marca, y el futbolista Sergio Agüero.



Ilustración 27: Campaña de #ForeverFaster con Usain Bolt



Ilustración 28: Campaña de #ForeverFaster con Rihanna

Con la pregunta “*What are you training for?*”, la marca pretendía destacar que el entrenamiento no es en realidad el objetivo, sino el camino para llegar a este. Por ello en estas campañas se centro en hashtags como *#Foreverfaster* o *#Nomatterwhat*.

El objetivo por supuesto era de nuevo darse visibilidad en el entorno de las redes sociales a las nuevas zapatillas. Para ello, se seleccionó una gran representación por parte de personas influyentes en dichas redes en el sector de la moda y, por su puesto, en el del deporte y el bienestar.

Se utilizaron para ello a 61 *influencers*, como puede ser la española Nina Urgell, una de las *instagramers* de moda y *lifestyle* más importantes de nuestro país y cuya publicación fue la que más respuestas consiguió.

La *influencer*, la cual tiene 476K seguidores en Instagram, compartió una imagen que se identificaba mucho con la marca, donde consiguió 19K *likes* y más de 100 comentarios.



Ilustración 29: Publicación de la influencer @ninauc para la campaña #NoMatterWhat

Otra *influencer* que participó en esta campaña es Andrea Belver, quien escogió también un *outfit* deportivo de la marca, pero dándole mucho protagonismo a las zapatillas. Esta fotografía consiguió 14,6k *likes* y más de 70

comentarios. Además de otras chicas como Jessica Goicoechea, Marina Romero, Maria Cadepe, Andrea Compton, entre otros.

Aunque también participaron hombres *influencers* en la campaña como Sergio Carvajal, Alberto Ortiz, Daniel Illescas, etc.

A pesar de que esta campaña, tuvo sobre todo mucho éxito en Instagram, también se compartió a través de blogs u otras redes sociales como Twitter.

Lo que se consiguió en estos tres meses de campaña es que se publicaran 155 contenidos con estos hashtags, generando una audiencia de 4.900.515 usuarios y 220.597 interacciones.

En los datos cuantitativos se puede observar que la popularidad de este hashtag ha llegado a ser del 53,9%, lo que es un número muy elevado en este tipo de marketing. Además, ha logrado llegar a tener un gran alcance en diferentes partes del mundo. Entre estos países se encuentra España y prácticamente todos los continentes y casi todo América y Europa.



Ilustración 30: Mapa mundial del alcance de la campaña #NoMatterWhat

El impacto además ha sido positivo en la mayor parte de los casos y otro dato importante es que ha tenido un impacto muy equilibrado entre mujeres y hombres, por lo que ambos géneros de *influencers* han conseguido impactar en sus seguidores.

En este caso, las publicaciones originales por parte de la marca y de los influencers (54%) fueron mayores que las respuestas obtenidas por parte de los seguidores de estos (46%).

4.7. Calvin Klein (#mycalvins)

La marca de ropa Calvin Klein tuvo en 2016 una de las campañas más potentes del año, y su popularidad no ha parado de crecer desde su lanzamiento en febrero de ese mismo año.

Pero sin duda, el momento clave de la campaña fue cuando el artista Justin Bieber protagonizó un provocativo anuncio junto con Lara Stone. 48 horas después de su lanzamiento, en Facebook y Twitter no se hablaba de otra cosa.

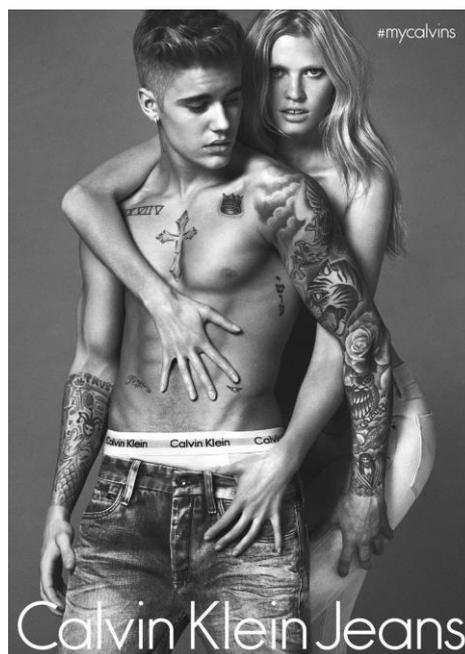


Ilustración 31: Fotografía de Justin Bieber y Lara Stone para la campaña #mycalvins

Después de hacerse viral la campaña con las celebridades, esta pasó a convertirse en una campaña con *influencers* de todo tipo, quienes subían publicaciones a sus redes sociales con los sujetadores deportivos o la ropa interior de la marca.

Además, ese mismo año se puso de moda la tendencia ‘*athleisure*’, que combinaba el uso de la ropa deportiva con la ropa casual, lo que supuso un despegue para la marca enorme. Calvin Klein supo sacarle partido a esta tendencia y sus *influencers* comenzaron a añadirla con las prendas de la marca.

Women’s Wear Daily informó que en la campaña participaron más de 600 *influencers* de todo el mundo. Desde las celebridades más conocidas, como Kendall Jenner, hasta la *influencer* de moda Chiara Ferragni.



Ilustración 32: Publicación de la famosa influencer Chiara Ferragni para la campaña #mycalvins:

<https://www.instagram.com/chiaraFerragni/>

Las publicaciones invitan a los usuarios globales a mostrar cómo viven diariamente con sus *calvins*, mostrando de esta forma el espíritu cultural de la juventud. En todo el año, las redes sociales de la marca han conseguido ganar millones de *followers* y el contenido que se ha creado por los usuarios ha llegado a más de 25 millones de interacciones por todo el mundo.

De hecho, actualmente se sigue utilizando el hashtag #*mycalvins* en miles de publicaciones en las redes. Las mejores publicaciones son compartidas en las propias redes de Calvin Klein.

Teniendo en cuenta los datos cuantitativos, se puede ver que la popularidad de la campaña fue enorme, de un 65% aproximadamente. Además, es una de las campañas con mayor alcance, ya que consiguió llegar a todos los

continentes y a casi todos los países como se puede apreciar en la fotografía de abajo.



Ilustración 33: Mapa mundial del alcance de la campaña #mycalvins

En este caso, las impresiones por parte de la audiencia fueron muy elevadas, con un 23,259,840 y con una participación en las publicaciones de un 88%. Además, esta campaña generó tan solo un impacto negativo del 2% en el público de la marca.

4.8. China Influencer Project. (#ChinaSpainProject)

Esta campaña es una de las que más han llamado la atención en los últimos años ya que es una campaña de marketing con *influencers* muy original. Esta vez fue realizada por la Administración Nacional de Turismo de China en España, para promocionar el turismo español en China.

La campaña consistió en llevar de viaje a los *influencers* españoles más conocidos a China, a lo largo de un año. En esta participaron 150 *influencers* y celebridades aproximadamente, la mayoría del sector de la moda. Entre estos se encuentran Dulceida, Leiva, Mario Casas, Blanca Suárez, Pelayo Díaz, Laura Escanes, Andrea Compton, Marta Riumbau, Miguel Ángel Muñoz, entre otros. El objetivo del proyecto ya no sólo era promocionar el turismo en China, sino también querían favorecer las relaciones culturales, profesionales y económicas entre los dos países.

El resultado fue que el primer día de la acción consiguió ser *trending topic* en Twitter dos veces, tuvo además un millón de interacciones de los usuarios seguidores de los *influencers* y un incremento del compromiso. Por lo tanto, los primeros resultados fueron sin duda positivos a través de los hashtags *#SpainChinaProject* y *#DontSnapShoot*.

Por otro lado, los *influencers* contaban con un regalo, el teléfono móvil Huawei, el cual se les facilitó a los mismos para que pudiesen capturar la belleza del país durante sus viajes.

Una de las influencers españolas más importantes, Aida Domenech, más conocida como Dulceida, compartió algunas publicaciones en su Instagram para sus seguidores, donde publicaba el hashtag *#SpainChinaProject* en el pie de foto. Por otro lado, muchas de las *influencers* que realizaron esta campaña, también contaban con canales de YouTube, donde también les siguen miles de usuarios, por lo que por allí compartieron sus videos sobre el viaje, lo que hizo más visual la iniciativa.



Ilustración 34: Publicación de la famosa influencer española Dulceida para la campaña *#SpainChinaProject*

En este caso, la campaña ha sido más bien nacional por lo que no ha tenido tanta popularidad ni alcance alrededor del mundo. Su popularidad fue de

apenas un 29% y su alcance apenas fue en España y algunas zonas de América del Sur, ya que los *influencers* españoles también cuentan con muchos seguidores sudamericanos.

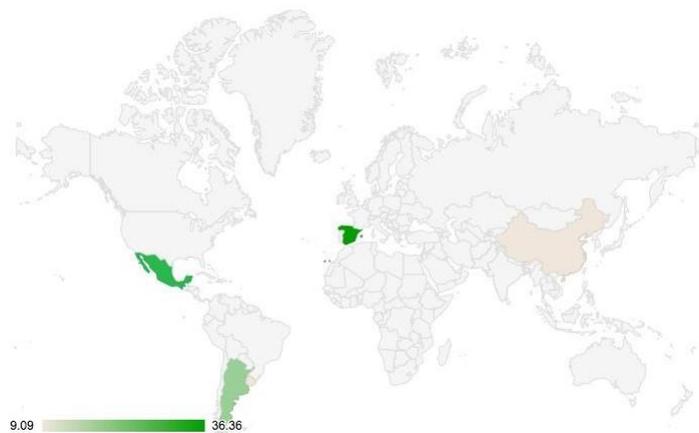


Ilustración 35: Mapa mundial del alcance de la campaña #SpainChinaProject

Con respecto a las impresiones que esta campaña generó (49,432), estas fueron algo más bajas por el hecho de que fue una campaña dirigida únicamente a España. Aunque, es también importante recalcar el hecho de que el 92% de las publicaciones fueron por parte del público, quienes se involucraron en la campaña al igual que los *influencers*.

5. Conclusiones

Como conclusión diría que el marketing de *influencers* ha logrado convertirse en una de las mayores tendencias en cuanto al marketing en los últimos años. A medida que ha ido creciendo, las empresas y las marcas se han querido beneficiar de la enorme cantidad de oportunidades que este tipo de marketing les brindaba, desde una mayor visibilidad y credibilidad, hasta una ayuda en la creación de imagen e identidad de marca.

El despegue en los últimos años de este tipo de marketing se ha producido por el aumento del número de usuarios en las redes sociales, como hemos visto. Hoy en día, el 81% de las personas del mundo cuentan con al menos un perfil en una red social. Y estos usuarios son cada vez más propensos a interactuar

en las redes e incluso a consumir productos en estas. Esto también es debido a, como hemos comentado antes, que la identidad de marca está tomando un lugar fundamental en la comunicación de las marcas, las cuáles buscan constantemente una identificación de sus productos o servicios, o incluso de la propia marca, con los *influencers* que contratan

Por ello, cada vez es mayor la influencia que tienen estos usuarios llamados *Influencers* en el consumo que realizan los usuarios de las redes sociales o blogs. Y son estos, los que finalmente generan esa identidad de marca que comentábamos en los primeros puntos a través de sus gustos, aficiones o hábitos de consumo.

Por todo esto, el nivel de creación de este tipo de contenido en los últimos años no ha parado de crecer en un mercado donde el 92% de los usuarios afirman que confían más en las recomendaciones de estas personas influyentes que en la forma de publicidad tradicional y donde la frecuencia de publicación ha aumentado este último año en un 74%. Como hemos visto en los casos, las impresiones en muchos de estos casos han sido altísimas, al igual que el alcance de muchas de las campañas analizadas. Lo que nos hace pensar que la imagen de marca navega a gran velocidad alrededor del mundo gracias a la visibilidad que le dan las redes sociales y los *influencers* que en ellas actúan.

Podría afirmar por tanto que estas personas influyentes en los mercados online han conseguido llegar a ser líderes de opinión y han consolidado un gran poder en dichas redes sociales. Todo esto debido a la capacidad de movilización de sus seguidores hacia las marcas que ellos patrocinan y el grado de fiabilidad y credibilidad con la que cuentan gracias a la apariencia que dan de ser personas ajenas a las marcas.

Estos son capaces de mejorar la reputación de una marca y darle esa identidad que ellos buscan a través de su estilo de vida y la interacción que tiene ya no sólo con sus seguidores sino también con el propio producto, muchos son incluso *seguidores* de la propia marca y comunican el mensaje de forma muy natural. Por eso contaba en puntos anteriores, la importancia que tiene la

elección de un *influencer* que realmente se identifique con la marca y con el producto que va a promocionar.

Además, como también he comentado anteriormente, ofrecen gran credibilidad a sus seguidores, ya que estos conocen los gustos y la forma de vida de este y en cierto modo se sienten identificados con él, por ello se generan las miles o incluso millones de respuestas en las campañas antes analizadas. Esto es en parte porque llegan a interactuar con los consumidores de una forma mucho más cercana y publican contenido propio, donde la marca muchas veces no interactúa si quiera. Son los propios *influencers* muchas veces los que diseñan la campaña que quieren llevar a cabo con el producto y más tarde se la presentan a las marcas para que den el visto bueno. Estos mejor que nadie saben cuál es el tipo de contenido que le gusta a sus seguidores.

Por otro lado, he de comentar también la importancia de los *hashtags* personalizados por la propia marca en cada publicación. Proporcionar este tipo de señas de identidad genera una mayor interacción de los usuarios, los cuáles compartirán el mismo en sus publicaciones, pudiendo de esta forma, medir más fácilmente el impacto que la campaña que acompaña al *hashtag* ha podido alcanzar, como hemos podido comprobar en los casos y en su análisis.

Por lo tanto, como resultado del trabajo de investigación, yo diría que el marketing de *influencers* realmente está teniendo mucho éxito a la hora de comunicar el mensaje de una marca y de crear su propia identidad de cara a los consumidores. Aunque el éxito viene determinado en cuanto a que la marca sea consciente de cuál es su identidad de marca y encuentre aquellas personas influyentes que encajen perfectamente con ese perfil y puedan compartir sus experiencias y sentimientos por el producto con aquellos usuarios que realmente se identifiquen con la marca y puedan llegar a ser futuros consumidores del producto o servicio.

BIBLIOGRAFÍA

- Bryan Hayes, J.; Alford, B.L.; Capella, L.M. (2008). ***When the goal is creating a Brand personality, focus on user image***. Lugar de publicación:
<http://www.freepatentsonline.com/article/Academy-Marketing-Studies-Journal/202920033.html>
- Chatterjee, P. (2011). ***Drivers of new product recommending and referral behavior on social network sites***. Lugar de publicación:
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.460.5543&rep=rep1&type=pdf>
- Alarcón del Amo, M.C.; Lorenzo-Romero, C.; Ph.D ; Gómez-Borja, M.A. (2011). ***Classifying and Profiling Social Networking Site Users: A Latent Segmentation Approach***. Lugar de publicación:
<http://online.liebertpub.com/doi/abs/10.1089/cyber.2010.0346?journalCode=cyber>
- Hernando, E.; Campo S. (2017). ***An Artist's Perceived Value: Development of a Measurement Scale***. Lugar de publicación:
<http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=80d4c74e-d408-4f41-aae4-3e9abee4bac%40sessionmgr101>
- Kuan-Ju, C.; Jooyoung, K.; Jhih-Syuan, L. (2015). ***The effects of affective and cognitive elaborations from Facebook posts on consumer attitude formation***. Lugar de publicación:
<https://www.lunapaladino.com/single-post/2016/11/20/The-effects-of-affective-and-cognitive-elaborations-from-Facebook-posts-on-consumer-attitude-formation>
- Kapferer, J.N. (2011). ***The new Strategic Brand Management***. Londres, Reino Unido: Ed. Kogan Page.

- Ghodeswar, B. M. (2008). ***Building brand identity in competitive markets: a conceptual model***. Lugar de publicación: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.894.1432&rep=rep1&type=pdf>
- de Bara, D. (2017). ***What is brand identity? And how to design and develop a great one***. Lugar de publicación: <https://99designs.es/blog/tips/brand-identity/>
- Nieto, A. (2017). ***Las treinta redes sociales más utilizadas***. Lugar de publicación: <https://www.webempresa20.com/blog/las-30-redes-sociales-mas-utilizadas.html>
- Bolotaeva, V; Cata, T. (2011). ***Marketing Opportunities with Social Networks***. Lugar de publicación: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.473.2706&rep=rep1&type=pdf>
- Correa, T; Willard, A; Gil de Zuñiga, H. (2010). ***Who interacts on the Web?: The intersection of users' personality and social media use***. Lugar de publicación: file:///Users/martasaiz/Downloads/personality_and_social_media_use.pdf
- Duggan, M; Brenner, J. (2013). ***The Demographics of Social Media Users***. Lugar de publicación: http://boletines.prisadigital.com/PIP_SocialMediaUsers.pdf
- Woods, S. (2016). ***The Emergence of Influencer Marketing***. Lugar de publicación: http://trace.tennessee.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3010&context=utk_chanhonoproj

- Kiss, C; Bichler, M. (2008). **Identification of Influencers – Measuring Influence in Customer Networks**. Lugar de publicación: http://dss.in.tum.de/files/bichler-research/2008_kiss_identification_of_influencers.pdf
- Ramirez, M.; Hernández, L. (2017). **Los influencers como herramienta digital de las marcas**. Lugar de publicación: <http://200.21.94.179:8080/jspui/bitstream/handle/10839/1762/Manuela%20Ramirez%20Ceballos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Nocito, M.; de Moya, P.; Gutiérrez, S.; Rothe, B. (2017). **La evolución del marketing tradicional al de influencia: Los influencers**. Lugar de publicación: https://www.unav.edu/documents/4889803/13079787/62_Orvalle+-+La+evoluci%C3%B3n+del+Marketing+tradicional+al+de+influencia+Los+influencers.pdf/5d9ee093-ff02-1d1a-c20f-714e021e9c5d
- Aguado, G.; García, A. (2009). **Del Word-of-mouth al Marketing viral: aspectos claves de la comunicación a través de las redes sociales**. Lugar de publicación: <http://ddfv.ufv.es/bitstream/handle/10641/848/Del%20word-of-mouth%20al%20marketing%20viral.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Janonis, V.; Dovaliené, A.; Virvilaitė, R. (2007). **Relationship of Brand Identity and Image**. Lugar de publicación: <http://inzeko.ktu.lt/index.php/EE/article/view/11465>
- Choo, E.; Fiore, A.M.; Russell, D.W. (2014). **Validation of a Fashion Brand Image Scale Capturing Cognitive, Sensory, and Affective Associations: Testing Its Role in an Extended Brand Equity Model**. Lugar de publicación: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/mar.20762>

- Whan Park, C.; Jaworski, B.J.; Macinnis, D.J. (1986). **Strategic Brand Concept-Image Management**. Lugar de publicación: https://msbfile03.usc.edu/digitalmeasures/macinnis/intellcont/strategic_brand86-1.pdf
- Ghodeswar, B.M. (2008). **Building brand identity in competitive markets: a conceptual model**. Lugar de publicación: https://www.researchgate.net/publication/238326466_Building_Brand_Identity_in_Competitive_Markets_A_Conceptual_Model
- Madhavaram, S.; Badrinarayanan, V.; McDonald, R.E. (2013). **Integrated Marketing Communication (ICM) and Brand Identity as critical components of Brand Equity Strategy: A Conceptual Framework and Research Propositions**. Lugar de publicación: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.2005.10639213>
- Burmann, C.; Jost-Benz, M.; Riley, N. (2008). **Towards and identity-based brand equity model**. Lugar de publicación: <http://www.hajarian.com/brand/1-s2.0-S0148296308001574-main.pdf>
- Srivastava, R.K. (2011). **Understanding brand identity confusion**. Lugar de publicación: <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/02634501111138527>