



# **EL PAPEL DE LOS INFLUENCERS EN LA PROMOCIÓN DE MARCAS EN REDES SOCIALES**

Clave: 201809181

Autora: Marta Martínez Murcia

Director: Antonio Tena Blázquez

**Resumen:**

El siguiente trabajo de fin de grado, que se presenta para la obtención del título en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Pontificia Comillas, tiene como objetivo analizar el impacto y la contribución del marketing de influencia como parte de la estrategia de comunicación digital de una empresa.

Para ello, el presente ensayo repasa la evolución del marketing, desde el marketing 1.0 hasta el 3.0, y desglosa el término de redes sociales, distinguiendo las características únicas de cada plataforma y la importancia de estas variaciones a la hora de cumplir unos objetivos empresariales.

Asimismo, y para aplicar la perspectiva teórica a casos prácticos, este trabajo investiga y analiza el contenido creado por tres influencers en las plataformas de Instagram y TikTok, las dos redes con mayor crecimiento exponencial y a su vez, las que mayor interacción generan. Por consiguiente, este trabajo medirá el impacto de tres colaboraciones entre marcas e influencers, y concluirá los beneficios, limitaciones y consideraciones de incluir dicha práctica en una estrategia de marketing digital.

**Palabras Clave:**

*Marketing digital, Redes sociales, Influencers, Contenido, Engagement y ROI*

**Abstract:**

The following dissertation, submitted for the ratification of the degree in Business Management at Comillas Pontifical University, aims to analyse the impact and contribution of utilising influencer marketing as part of a brand's digital strategy.

In doing so, this essay will outline the evolution of marketing, from its original 1.0 version to the actual 3.0, and will scrutinize the term social media, highlighting the varying characteristics of these and the role these variances play on attaining corporate objectives.

Equally, and to apply a theoretical perspective to real world scenarios, this dissertation will investigate and analyse the content created by three influencers across Instagram and TikTok, the two fastest growing platforms in number of users, and the ones who elicit the greatest engagement. Thereon, this literature will measure the impact of three collaborations between brands and influencers, and will conclude the benefits, drawbacks and considerations of including said practice within a brand's digital marketing strategy.

**Key words:**

*Digital Marketing, Social Media, Influencers, Content, Engagement and ROI*

## ÍNDICE

---

<b>1</b>	<b>Introducción</b> .....	5
1.1	Justificación e interés.....	5
1.2	Definición de objetivos e hipótesis del trabajo.....	6
1.2.1	Objetivo general: .....	6
1.2.2	Objetivos específicos:.....	7
1.2.3	Hipótesis .....	7
1.3	Metodología del proyecto .....	7
<b>2</b>	<b>Las redes sociales en el mundo de la comunicación</b> .....	8
2.1	Origen y contexto de las redes sociales .....	8
2.2	Las redes sociales en el terreno publicitario .....	11
2.2.1	Plataformas Digitales.....	12
2.2.2	Marcas en las redes sociales .....	16
<b>3</b>	<b>Marketing de Influencia</b> .....	19
3.1	¿Qué es el marketing de influencia? .....	19
3.2	Tipologías del Marketing de Influencia.....	21
3.3	Efectividad y Medición de Influencers .....	24
<b>4</b>	<b>Casos Prácticos</b> .....	26
4.1	Caso de Éxito 1: Colaboración entre VICIO y Jessica Goicoechea. ....	26
4.2	Caso de Éxito 2: Colaboración entre Viajaway y 17 influencers de España... 36	
4.3	Publicidad Fallida: Colaboración entre FoodSpring y Marta Pombo.....	43
<b>5</b>	<b>Conclusiones y futuras líneas de investigación</b> .....	47
<b>6</b>	<b>Referencias bibliográficas:</b> .....	50
<b>7</b>	<b>Anexo e ilustraciones</b> .....	54

## 1 INTRODUCCIÓN

---

### 1.1 JUSTIFICACIÓN E INTERÉS

En el panorama tan digitalizado de hoy día, donde el acceso a internet se ha convertido en poco menos que un requisito para sobrevivir, las empresas están abiertas a un sinfín de oportunidades de conocer, interactuar y persuadir a su público objetivo en línea. Entre muchos otros, cabe resaltar el impacto que han tenido las redes sociales en la disciplina del marketing.

Es necesario aclarar que el concepto de marketing en redes sociales abarca muchas prácticas distintas, como vienen siendo el contenido o tráfico orgánico versus el promocional. Si bien todas han demostrado una alta eficacia, el trabajo presente se focalizará en el marketing de influencia, un fenómeno reciente y por lo tanto poco estudiado, que a su vez ha ganado una relevancia inmensa entre anunciantes y los practicantes de marketing.

Aunque la existencia de los líderes de opinión se remonta a años atrás, el prototipo de marketing de influencia actual, más conocido como influencer marketing, se centra mayoritariamente en el uso de redes sociales como herramienta de difusión, lo que les ha permitido a estas personas tener un alcance como nunca antes.

Este trabajo analiza el impacto y la rentabilidad del influencer marketing para las marcas que operan en los sectores de **Salud y Fitness, Ocio y Comida Rápida**. En concreto, he centrado la investigación en estos tres sectores puesto que son, entre otros, los que mejores resultados han observado al emplear dicha estrategia de marketing (Influency, 2023). Además, dado el amplio historial de colaboraciones entre influencers y marcas en estas industrias, existe mucho más contenido, tanto cuantitativo como cualitativo, que ha facilitado el análisis de datos y posts, al igual que la identificación de patrones de éxito y conductas no deseadas.

Para ilustrar los beneficios del influencer marketing, este trabajo estudia dos casos de éxito. En primer lugar, y cubriendo el sector de la comida rápida, se encuentra la colaboración de Vicio con Jessica Goicoechea (1.8M de seguidores en Instagram); donde una hamburguesería catalana y una modelo y empresaria de esta misma región unen fuerzas por un interés común. La campaña fue descrita por la propia influencer como

"seductora e inteligente" y además, se hizo viral en múltiples redes sociales, y que por ello veo relevante incluir en este estudio.

También haremos referencia a la sinergia entre Viajaway y el grupo de influencers con los que colaboró, entre ellos Dulceida, alias Aida Domenech (3.3M), María Pombo (3M) y Daniel Illescas (1.1M). Dicha campaña coronó a la agencia de viajes como 'Los Reyes Españoles del travel' en Instagram. De nuevo, un público objetivo definido, acompañado de un contenido corporativo potente, lanzaron la marca al estrellato.

Por último, estudiaremos la publicidad fallida por parte de Marta Pombo para Foodspring, y usaremos este caso como ejemplo de la importancia de afinidad entre marca e influencer a la hora de crear una comunicación honesta y creíble.

*Figura 1: Imágenes de los tres casos de estudio que componen el apartado práctico.*



*Fuente: Instagram*

## **1.2 DEFINICIÓN DE OBJETIVOS E HIPÓTESIS DEL TRABAJO**

La investigación planteada en este trabajo de fin de grado tiene como finalidad responder a las siguientes incógnitas:

### **1.2.1 Objetivo general:**

- Comprender el fenómeno de influencer marketing en mayor profundidad, así como medir la rentabilidad de dicha práctica para la entidad anunciante.

### **1.2.2 Objetivos específicos:**

- Revisar los orígenes y la evolución de las redes sociales y el marketing de influencia, y definir los conceptos relevantes.
- Estudiar la importancia de la cohesión entre imagen, valores y connotaciones del influencer y la marca, para asegurar un beneficio mutuo para ambos agentes.
- Alcanzar una conclusión y extrapolar recomendaciones para futuras inversiones en marketing de influencia.

### **1.2.3 Hipótesis**

Este trabajo de fin de grado tiene como hipótesis principal la siguiente afirmación:

Integrar a influencers en la estrategia de marketing de una marca tiene un impacto positivo en esta, pues mejora la percepción del consumidor e incrementa su visibilidad, engagement y credibilidad. Esto, a su vez, conduce a un mayor volumen de ventas y a una mayor fidelidad de los clientes.

## **1.3 METODOLOGÍA DEL PROYECTO**

Para constatar la anterior hipótesis, el presente trabajo de fin de grado contará con dos secciones. La primera, siendo esta una perspectiva teórica, proporcionará un contexto histórico de la evolución del marketing y las redes sociales, definirá los conceptos relevantes e indagará en el fenómeno *Influencer*.

El segundo apartado empleará tres casos de estudio para medir el impacto de una colaboración influencer en una marca. Para ello, detallaremos la marca, los influencers partícipes y las tácticas utilizadas. Finalmente, y como parámetro de éxito, estudiaremos los resultados de una encuesta online sobre las actitudes y opiniones del público después de dichas actividades publicitarias. Asimismo, y mediante investigación secundaria, analizaremos la información cualitativa y cuantitativa disponible a cerca de estas campañas para llegar a una conclusión más generalizable.

### 2.1 ORIGEN Y CONTEXTO DE LAS REDES SOCIALES

En la actualidad, existe una tendencia creciente en el uso de las redes sociales. Según Digital 2022, el último informe anual sobre redes sociales y tendencias digitales, lanzado por We Are Social (la agencia líder mundial en gestión de redes sociales), actualmente hay 4,620 millones de usuarios de redes sociales, lo cual equivale a más del 58% de la población total del mundo (Kemp, 2022). Además, el tiempo promedio que las personas pasan en las redes sociales también ha aumentado en los últimos años, ya que se han convertido en una parte importante de la vida diaria de muchas personas, debido a las facilidades que proporcionan las distintas plataformas.

Para poder hablar y profundizar posteriormente sobre el “marketing de influencia”, debemos, a priori, comprender tanto el contexto, como el origen de las redes sociales y las características que éstas deben tener para poder ser consideradas como tales. Para dar respuesta a la pregunta qué son las redes sociales, tendremos en cuenta la siguiente afirmación: “Las Redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos” (Alemañy Martínez, 2009).

En la definición, se encuentra el elemento que distingue este nuevo medio de comunicación. El término "social" hace referencia a la diferencia entre este y los medios de masas tradicionales, en los que solía haber una comunicación unidireccional, mientras que en las redes sociales se encuentra la capacidad de la comunicación bidireccional. Las redes sociales han cambiado la forma en que las personas interactúan entre sí y acceden a la información en línea, ya que los usuarios mediante estas herramientas se encuentran con infinitas posibilidades y facilidades que los medios tradicionales no son capaces de ofrecer.

Las redes sociales ofrecen una conexión global, es decir, permiten a las personas conectarse con amigos y familiares en todo el mundo de manera instantánea y fácil, lo cual elimina las barreras geográficas que antes impedían la comunicación en tiempo real. Además, los usuarios participan de manera activa en las conversaciones y en la creación

de contenido, en lugar de ser meros consumidores de información como ocurría anteriormente. Por otro lado, la personalización es clave dentro de las redes sociales, ya que permite a los usuarios adaptar su experiencia en línea a sus intereses y preferencias individuales, es decir, ayuda a los usuarios a encontrar lo que les interesa más fácilmente y no solo eso, sino que también es importante para las empresas y los anunciantes. La personalización permite llegar a un público específico y adaptar su mensaje a los intereses y necesidades de cada individuo, lo que hace que aumente la eficacia de la publicidad y mejore la experiencia del usuario, al mostrarles anuncios más relevantes y útiles. En resumen, las redes sociales han democratizado el acceso a la información y la comunicación, permitiendo a los usuarios interactuar, crear y compartir contenido de manera más libre y accesible que nunca antes con los medios de comunicación tradicionales.

¿De qué manera ocurre el surgimiento de estas nuevas plataformas de redes sociales? A pesar de la complejidad para determinar el inicio preciso de lo que actualmente consideramos como redes sociales, podemos señalar dos eventos que tuvieron un gran impacto en sus comienzos, y, por lo tanto, podemos tomarlos como punto de partida. En primer lugar, retrocedemos a la década de 1960, época en la que se crea y desarrolla internet, lo que dio paso unos años más tarde, en 1989, a la creación de la red, web o www a manos de Tim Berners Lee. En este contexto, internet evoluciona hasta alcanzar la denominada web 2.0, basada en la creación y el intercambio de contenido generado por los usuarios, en contraposición a la web 1.0, que se centraba en la presentación de información por parte de los sitios web. La web 2.0 permite a los usuarios interactuar con otros usuarios y con el sitio web en sí mismo, creando una experiencia más social y colaborativa en línea (Marketing4eCommerce, 2022).

Sin embargo, hasta el momento, no existía ninguna herramienta o aplicación que habilitara a los usuarios a interactuar socialmente entre sí, mas allá del intercambio de correos electrónicos o programas de chat en línea. La situación cambió en 1997, cuando se fundó SixDegrees, considerada como la primera red social del mundo, es decir, fue pionera en el concepto de las redes sociales en línea tal como las conocemos hoy. Esta red permitía a los usuarios localizar a otros miembros y establecer listas de amigos, basándose en la teoría de los seis grados de separación, que sugiere que todas las personas en el mundo están conectadas por una cadena de no más de seis intermediarios.

El auge de las redes sociales se intensificó en la década del 2000, cuando explota la burbuja de internet. En 2001 desaparece SixDegrees, dando paso a una nueva red social que se creó para amantes de los videojuegos, Friendster. En 2003 aparecen MySpace y LinkedIn, redes creadas con un enfoque más profesional, en particular, LinkedIn tuvo un impacto inmediato en el mundo empresarial, y actualmente la plataforma cuenta con más de 600 millones de usuarios registrados. En 2004, Mark Zuckerberg crea la red social más importante del mundo, Facebook, que en un principio fue creada para conectar a los estudiantes de Harvard entre ellos, pero que, más adelante evolucionó hasta lo que es hoy en día; una red social que cuenta con una cantidad superior a los 2.500 millones de usuarios activos cada mes. Más adelante, en 2005, surge una nueva revolución, el fenómeno audiovisual que conocemos como YouTube y en 2006, Twitter, la primera plataforma de microblogging que permitió a sus usuarios seguirse entre sí y publicar mensajes de texto con una extensión máxima de 140 caracteres. Kevin Systrom y Mike Krieger crean Instagram en 2010, convirtiéndose rápidamente en la red social más popular para compartir fotografías y que, a día de hoy sigue creciendo más y más, principalmente debido a que la plataforma está enfocada a las nuevas generaciones, de la misma forma que TikTok, que surge a finales de 2016. TikTok se trata de una aplicación en la que se comparten videos de entre 15 segundos a 1 minuto de duración, que inicialmente se centró en la creación de videos de música y baile, pero que ha experimentado una evolución significativa desde su lanzamiento. TikTok ahora incluye una amplia gama de contenido de entrenamiento, educativo e informativo y ha crecido enormemente en popularidad en todo el mundo, especialmente entre la Generación Z, gracias a su algoritmo de recomendación de contenido altamente efectivo y su capacidad para crear tendencias virales.

En resumen, en esta introducción hemos mencionado las redes sociales más relevantes en el mundo de los influencers hasta el momento, aunque por supuesto, existen muchas otras enfocadas en diferentes categorías, como redes profesionales, de fotografía o de moda, entre otras. Basándonos en esto como punto de partida, a continuación, abordaremos cómo los internautas han utilizado las redes sociales y examinaremos como se ha integrado la publicidad en ellas.

## 2.2 LAS REDES SOCIALES EN EL TERRENO PUBLICITARIO

Las redes sociales se han convertido en un espacio de gran relevancia para la publicidad, ya que millones de personas las utilizan diariamente en todo el mundo, lo que implica una amplia base de usuarios y una gran cantidad de información que los mismos comparten en línea. Sin duda alguna, las redes sociales permiten a los anunciantes llegar a su público objetivo de manera más eficaz y personalizada que los medios tradicionales, como podría ser la televisión o los periódicos, ya que las empresas han encontrado en estas plataformas una forma efectiva de llegar a su público objetivo, a través de estrategias de marketing digital y publicidad en línea.

Las redes sociales son utilizadas por empresas para crear anuncios que se dirigen a usuarios específicos según sus intereses, comportamientos de compra, ubicación geográfica, entre otros aspectos. También pueden utilizar diferentes formatos publicitarios como anuncios en vídeo, publicaciones patrocinadas, banners y anuncios nativos, entre otros. Se ha probado que las distintas plataformas ofrecen un canal efectivo y eficiente para que las empresas promuevan sus productos y servicios a través de una comunicación más cercana y directa con su audiencia objetiva. Es por ello que la publicidad en redes sociales se ha convertido en una herramienta clave para la promoción de productos y servicios, además de ser una forma efectiva de aumentar la visibilidad de una marca, fidelizar clientes y atraer nuevos consumidores.

Con lo mencionado supra sobre las redes sociales en el terreno publicitario, estamos realmente haciendo referencia al marketing 2.0, una nueva forma de marketing que se centra en el cliente, en su experiencia y en la relación que se establece con él. Los autores establecen que el desarrollo del Marketing 2.0 debe partir de un Marketing Dinámico.

*“El Marketing dinámico consiste en un nuevo canal de comunicación, basado en soluciones multimedia, que permiten la creación, gestión, distribución y publicación de contenidos digitales de manera diferente y personalizada (según perfiles de clientes, localización, afluencia o franjas horarias), en puntos de ventas dispersos geográficamente a través de múltiples soportes como pueden ser pantallas plasma, Internet y teléfonos móviles. Se trata de redes digitales multimedia que sustituyen el marketing tradicional en los puntos de venta, que está basado en imágenes estáticas de la cartelería, por ordenadores y pantallas planas digitales que son controlados desde centros de generación gestión de contenidos” (Manuel & Cámara, 2009).*

En definitiva, el marketing 2.0 supone un cambio de paradigma en la forma de entender el marketing, de hecho, un 45% de los usuarios de internet en el mundo recurren a las redes sociales cuando buscan productos o servicios (We Are Social y Hootsuite, 2021). Por tanto, podemos decir que el marketing ha pasado de una estrategia centrada en el producto y la venta, a una estrategia centrada en el cliente y en la generación de relaciones duraderas con él.

### 2.2.1 Plataformas Digitales

La disciplina del marketing ha ido evolucionando para adaptarse a los cambios sociales y a los nuevos modos de consumo en línea. Como bien hemos estipulado anteriormente, la publicidad en redes sociales ha supuesto un cambio radical en la manera en la que las marcas se acercan a su público e invierten en patrocinios, anuncios y colaboraciones. Más allá del ¿Cómo?, también cabe destacar el, ¿Cuánto?

Entre muchos otros, un estudio llevado a cabo por Cyberclick en 2019 concluyó que la inversión en publicidad en redes sociales lleva siguiendo una trayectoria ascendente desde sus inicios, con el 76% de los entrevistados afirmando haber aumentado dicha inversión con respecto al 2016. A su vez, un estudio de puromarketing.com (2022) afirma que la inversión en marketing digital en España en 2021 fue de 3.188 millones de euros, un 9.8% superior al año anterior. Del total, un 20.7% fue destinado a redes sociales y a la creación de contenido en estas, lo que nos dirige a nuestra siguiente incógnita; ¿Dónde?

Muchos son los objetivos por los cuales las marcas se promocionan online. Desde llevar más tráfico a la web hasta generar un mayor reconocimiento de la marca. No obstante, es irrefutable que el objetivo final de toda empresa que se anuncia es la venta. Dicho esto, cabe resaltar que cada plataforma cuenta con un perfil de persona delimitado y una manera única de interactuar con sus usuarios. Es por ello que, más allá de la cantidad invertida, también es de suma importancia conocer y elegir la plataforma adecuada para asegurar una buena rentabilidad de la inversión. En otras palabras, donde anunciarse.

España cuenta con 37.4 millones de usuarios activos en redes sociales, lo que equivale al 80% de la población total (Europa Press, 2021). Según indica el estudio de redes sociales de IAB (2022), **WhatsApp** es el medio líder entre los españoles, seguido de **Facebook**, **Instagram** y **YouTube**. Asimismo, TikTok es la plataforma con mayor crecimiento (un

aumento anual del 5%), y a su vez la que más visualizaciones de video genera y la segunda red social con más interacción, después de Instagram.

Figura 2: Imagen del ranking de redes sociales mas usadas en España



Fuente: IAB 2022

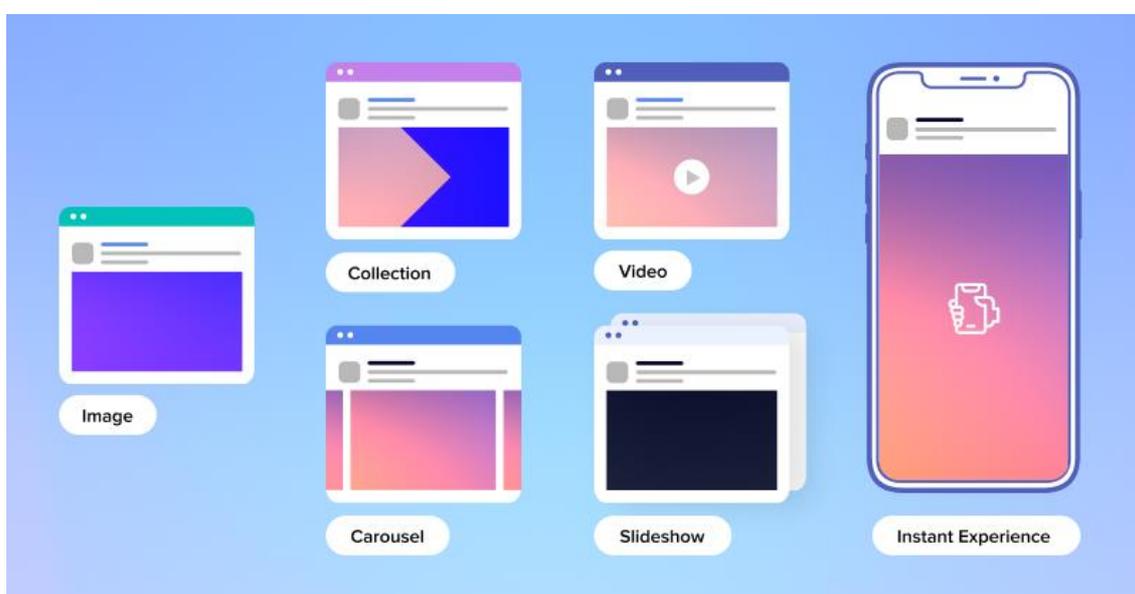
Desde un punto de vista empresarial, el ranking de IAB lista, entre otras, dieciocho herramientas para informar, interactuar y conectar con una audiencia relevante. Si retomamos el discurso sobre la importancia del ¿Dónde?, es necesario conocer las características específicas de cada plataforma, a que demografías atraen y cómo interactúa la audiencia con el contenido, antes de tomar una decisión de inversión. Si bien sabemos que la persona promedio ha usado 5.2 redes alguna vez en 2022 (IAB, 2022), aun nos queda conocer qué distingue a una plataforma de otra, y por consiguiente, que ofrece cada red social a la entidad anunciante.

A continuación, profundizaremos en las características de Facebook, al ser la red social más utilizada, así como de Instagram, plataforma a las que haremos referencia en la sección práctica de este trabajo, y TikTok, dado su éxito y su algoritmo innovador (que ya ha sido imitado por plataformas rivales)

Empezando por **Facebook**, hoy en día la red social con mayor número de usuarios activos en España (si bien no categorizamos el servicio de mensajería WhatsApp como una red social), esta plataforma cuenta con un sinfín de opciones publicitarias. Dentro de esta, los anuncios pueden mostrarse en las siguientes cuatro ubicaciones:

1. En la propia interfaz de **Facebook**, donde los anuncios aparecen en la sección de últimas noticias del usuario, a la derecha de las publicaciones de amigos.
2. En **Facebook Messenger**, el servicio de mensajería de esta plataforma.
3. En **Instagram**, que, tras la adquisición de esta red social, Facebook ofrece la posibilidad de integrar campañas publicitarias en ambas plataformas simultáneamente.
4. Y en **Meta Audience Networks**, una red de páginas web y aplicaciones independiente a Facebook, que permite a las marcas mostrar su contenido en espacios publicitarios de terceros, como si de publicidad nativa se tratase.

*Figura 3: Diferentes formatos de Facebook Ads*



*Fuente: Madgicx.com*

Al mismo tiempo, la distribución de contenido publicitario en Facebook es muy variada y se puede hacer mediante múltiples formatos como anuncios de video, con fotos y textos.

Por su parte, **Instagram** tiene un enfoque más visual, y ofrece una interfaz más sencilla e intuitiva. Entre los formatos disponibles y únicos a esta plataforma están los anuncios

de Historias, Carrusel, IGTV, Compras y Reels. Las historias de Instagram son una parte muy utilizada de la app, con más de 500 millones de cuentas únicas visualizando su contenido a diario (Hootsuite, 2022). A la vez, esta modalidad de anuncio es la que más interacción genera, ya que ocupa toda la pantalla del dispositivo y suele incluir una llamada de acción (como links a perfiles y webs) que facilitan el *engagement*<sup>1</sup>. Por otro lado, los anuncios de carrusel consisten en posts tanto en historias como en el feed que están compuestos de más de una imagen o video, lo que la convierten en la opción idónea para anunciar una gama de productos o contar una historia en partes. Finalmente, los Reels son la última adición al portfolio de Instagram Ads, y son anuncios de vídeo de no más de 30 segundos que deben incluir sonido o música.

Alejándonos de la oferta publicitaria de Meta, **TikTok** es una alternativa dinámica y novedosa que sigue el mismo patrón que los Reels de Instagram; videos de corta duración con filtros, música y otras características. Si algo distingue a TikTok de las redes sociales previamente mencionadas es su poca saturación publicitaria, pues al ser una plataforma relativamente novedosa, ha generado escepticismo entre marcas, que hasta hace poco se inclinaban hacia sus redes sociales de confianza. Sin embargo, TikTok ha demostrado ofrecer un valor añadido, y es que dicha plataforma cuenta con una audiencia muy delimitada, facilitando el targeting de las campañas publicitarias y consiguiendo así una comunicación más relevante y eficaz. De acuerdo con un estudio de Global Web Index (2019), el 41% de los usuarios de TikTok tienen entre 16 y 25 años, con un muy pequeño porcentaje superando los treinta. Además, su usuario promedio dedica, de media, casi un día entero al mes (23.6 horas) a esta aplicación, siendo así la App con mayor screen time. Es por ello que TikTok se ha posicionado como un buen aliado para aquellas marcas cuyo público objetivo sea la generación Z.

Por el contrario, y en base a un estudio de We Are Social y Metal Water (2022), Facebook cuenta con una audiencia más variada, y dónde el promedio de edad de los usuarios oscila entre los 25 y 34. Instagram, en cambio, atrae a un segmento más joven de la población, siendo más popular entre aquellos entre los 18 y 24 años.

---

<sup>1</sup> El *Engagement*, es la acción de generar un vínculo “emocional” entre una marca o empresa y su comunidad en redes sociales (Inacio, 2022).

Sin embargo, un denominador común entre todas las redes sociales es su capacidad de segmentación. Más allá de características como el sexo, la edad y la ubicación, las redes sociales cuentan con una inmensa cantidad de información sobre sus usuarios, permitiéndoles a las marcas orientar sus anuncios hacia aquellos perfiles con los intereses, comportamientos y características deseadas. Si bien anunciarse en una red social u otra puede regir el éxito de una campaña publicitaria, un estudio por Laroche et al (2014) concluyó que las campañas multicanal, o aquellas que divulgan publicidad en diversas plataformas (tanto online como offline) generan mayor credibilidad y conocimiento de la marca. En otras palabras, para obtener una mayor rentabilidad, es importante no limitar la comunicación a una única red social y tratar de complementar múltiples puntos de contacto con el cliente para alcanzar una mayor expansión y conversión.

### **2.2.2 Marcas en las redes sociales**

Hoy en día, tener una presencia sólida en redes sociales ha dejado de ser una opción. Y aunque parezca lo contrario, muchas son las empresas que prescinden de dar el salto a estas plataformas, ya sea por escasez de recursos, falta de experiencia, creencias equívocas o simplemente por miedo a enfrentarse a la nueva realidad digital. De acuerdo con el artículo de Puromarketing.com (2012), cuando una marca decide no crear o acreditar sus perfiles en redes sociales, esta ausencia genera en el consumidor una desconfianza automática, pues está más que integrado en su hábito de compra el consultar precios, productos y demás características en redes. Es por ello que prescindir de las redes sociales está ligado a una pérdida de competitividad inmediata, sobretodo si la empresa en cuestión opera en un sector donde los rivales sí cuentan con una presencia digital.

Antes de enumerar las ventajas y oportunidades que las redes sociales brindan a las marcas, cabe recalcar que el marketing en dichos portales requiere ciertos conocimientos sobre cómo llevar a cabo una comunicación correcta. De lo contrario, las marcas podrían verse ante una crisis de social media o un daño en su reputación, pues la visibilidad que proporcionan las redes es tanto buena como mala. Si bien una empresa las usa inadecuadamente, esta se verá expuesta virtualmente ante miles de personas, entre ellas clientes actuales y potenciales, cuya percepción de la marca podría ser alterada y resultar en un boicot. Dicho esto, la mejor manera de prevenir una mala conducta en redes es depositar dicha tarea en una persona cualificada, alias un Social Media o Community manager. Esto, junto con el coste directo de publicidad, supone una inversión monetaria

y de tiempo poco atractiva para pymes o empresas con presupuestos limitados. Por consiguiente, la inversión en redes sociales es vista, en ocasiones, como un lujo inalcanzable, aún siendo esta perspectiva cada vez menos popular.

Sin profundizar en exceso, otros puntos a considerar sobre la comunicación en redes para las marcas son:

1. La posible brecha en **seguridad y privacidad**: Las cuentas de marcas en redes sociales son de especial atractivo para los hackers. En caso de un ciberataque, la empresa no tendría el control sobre el contenido compartido bajo su nombre.
2. **Exponerse** al desnudo ante la competencia: Comunicarse abiertamente ante el público implica el posible espionaje por parte de marcas rivales. Aún esto siendo recíproco, compartir tus estrategias de marketing con el competidor puede llevarlos a seguir estrategias de marketing reactivas o de defensa y por consiguiente, afectar los resultados de una campaña publicitaria.
3. **Críticas y boca a boca negativo**: Proporcionar a la audiencia un espacio donde comentar e interactuar con otras personas es un sable de doble filo, pues cualquier persona es capaz de escribir malas reseñas u opiniones sobre la marca, que a su vez tienen un impacto directo en la imagen de esta.

Habiendo conocido las complicaciones del marketing en redes, cabe resaltar que el 67% de las empresas ya usan dichos medios para compartir contenido (Fernández, 2022), demostrando así que los beneficios sobrepasan las desventajas. Entre otros, las redes sociales favorecen a las empresas de la siguiente manera:

1. Son una fuente de diferenciación ante la competencia.
2. Permiten anunciarse a **menor coste**, siendo una opción más barata que otros medios de comunicación de masas como la televisión, radio y que algunos canales de marketing offline.
3. Permiten **conocer en profundidad al público objetivo** mediante la información de los perfiles que interactúan con cierto contenido.
4. Facilitan la **adquisición de clientes potenciales** al extender la visibilidad de la marca y sus productos; lo que en el mundo anglosajón se conoce cómo incrementar brand y product awareness.

5. **Aumentan las ventas:** Si bien solo el 14% de la población ha comprado directamente a través de una app (Kapriel *et al.*, 2023), el 65% de los entrevistados afirmaron haber sido influenciados por las redes sociales a la hora de comprar, y el 39% declaró consultar las redes antes de tomar una decisión (IAB, 2022).
6. Mejoran la **atención al cliente:** las redes son, para muchos, el lugar por defecto donde reclamar o compartir opiniones sobre una marca o producto. Es por ello que, al prestar atención a dichas quejas, la marca demuestra estar más involucrada en resolver las dudas o problemas del consumidor, lo que añade una ventaja competitiva versus aquellas empresas más despreocupados.
7. Permiten a las empresas crear, conocer y fidelizar una **comunidad**.
8. Ofrecen una **medición** de resultados directa y detallada, al contrario que otros métodos on y offline, permitiendo así una mejor toma de decisiones en inversiones futuras.
9. Facilitan las **pruebas de mercado de nuevos productos** al conocer la opinión de los consumidores sobre estos y de este modo, las marcas pueden predecir y estimar la aceptación del producto en el mercado total.

Habiendo recalcado las fortalezas y debilidades del marketing en redes sociales, es necesario distinguir las diferentes maneras en las que las empresas se comunican online. A continuación, definiremos y contrastaremos el contenido orgánico, el promocional y el marketing de influencia (siendo este último el objeto principal del presente trabajo y en el que profundizaremos más adelante).

Por un lado, el **contenido orgánico** es aquel “*que no requiere inversión por atención y acción ganada*” (Forbes, 2019). El contenido orgánico mantiene la presencia de la marca en redes sociales y es una manera de darse a conocer a clientes potenciales y que permite ofrecer información relevante a la audiencia. Por contraposición, el **contenido o tráfico promocional** es aquel que implica un coste adicional, y que tiene como objetivo que el usuario desempeñe una acción en concreto, como una descarga, una suscripción, donación o compra. También denominado como social ads, este método de marketing tiende a ser limitado y conciso, pues suele funcionar por coste por click o CPC (Forbes, 2019)

Finalmente, el **marketing de influencia** consiste en *“aprovechar la fama, el carisma o la influencia que tiene una persona para hacer llegar un mensaje promocional o una propuesta comercial a su público objetivo”* (Veigler, 2021). Las ventajas, consideraciones y recomendaciones acerca de esta práctica serán estudiadas en la siguiente sección.

### **3 MARKETING DE INFLUENCIA**

---

#### **3.1 ¿QUÉ ES EL MARKETING DE INFLUENCIA?**

El empleo de personas influyentes como estrategia para aumentar el prestigio y la fiabilidad de las empresas es similar al inicio de la publicidad testimonial a finales del siglo XIX y principios del XX, cuando algunas marcas ya utilizaban actores y otras celebridades como avalistas de sus servicios o productos. Estas colaboraciones pretendían vincular el caché y atractivo del famoso con el nombre de la empresa, creando una asociación entre ambos. Si bien encontramos semejanzas entre el marketing de influencia antiguo y el contemporáneo, el actual modelo de negocio cuenta con una mejor segmentación por parte de las marcas, entre otras ventajas posibilitadas por los avances tecnológicos, y que por ello, el formato actual es de mayor eficacia y relevancia.

A continuación, repasamos las diferencias entre como se empleaban a líderes de opinión antes de las redes sociales, y como las marcas usan a los influencers en la actualidad:

En términos de audiencia, los famosos solían tener un amplio alcance, pero su público era más heterogéneo y por consiguiente, menos específico. En contra, los influencers de hoy en día suelen tener seguidores entregados e implicados en determinados campos de interés, lo que permite a las empresas dirigir sus campañas a grupos más específicos y pertinentes.

Además, los influencers son considerados una fuente más creíble y sincera, ya que comparten regularmente publicaciones íntimas y reales. Esto suele hacer que los seguidores se identifiquen más fácilmente con ellos y confíen en sus opiniones a la hora de tomar decisiones de compra, lo que se traduce en una mayor afinidad entre marca y consumidor, y por lo tanto tiene un efecto positivo sobre las ventas. Donde antes se buscaba crear una imagen de superioridad, ligada al marketing aspiracional, ahora las

marcas optan por una comunicación mas cercana y auténtica; una imagen con la que la audiencia se vea reflejada y representada. Esta sensación de cercanía a la que aludimos es conseguida mediante influencers, y a pesar de carecer de una difusión masiva, como aquella proporcionada por celebridades, ha demostrado tener un mayor retorno sobre la inversión, al no anunciarse fuera del mercado objetivo.

A su vez, los avances tecnológicos también han supuesto un cambio drástico en la interacción entre el consumidor y marca, o entre el líder de opinión y su público. Por defecto y en falta de las redes sociales, las antiguas colaboraciones con referentes se distribuían mediante comunicaciones en masa, como la televisión, el periódico o radio. Un denominador común entre estos es la falta de bidireccionalidad entre emisor y receptor, lo que convertía a este último en un oyente pasivo; dicha unidireccionalidad fue destruida por las redes sociales. Por ello, en la actualidad existe una interacción directa entre el influencer y su público, mediante likes, comentarios y comparticiones, que a su vez genera una mayor implicación y un vínculo más estrecho entre el emisor y receptor. Asimismo, las redes sociales han permitido al anunciante conocer la opinión del consumidor en vivo sobre su producto y/o sobre la campaña publicitaria, además de gozar de los beneficios del boca a boca en línea. Si bien este valor añadido es aplicable a todo tipo de marketing en redes sociales, los influencers en concreto tienen acceso a comunidades online y nichos de mercado, que permiten que la difusión y recomendaciones lleguen precisa y únicamente a la audiencia objetivo.

Por último, las colaboraciones con famosos solían implicar un alto coste y por tanto estaban solo al alcance de empresas con grandes recursos financieros. El marketing de influencia actual, en cambio, ofrece una selección más amplia de servicios a un coste más razonable, lo que hace posible que empresas de diferentes tamaños y presupuestos integren a influencers en sus estrategias de marketing. A continuación, revisamos la variedad de tipologías y tácticas dentro del fenómeno influencer, sus implicaciones y repercusiones.

### 3.2 TIPOLOGÍAS DEL MARKETING DE INFLUENCIA

#### Regalo de Productos

El regalo de productos es una de las formas más básicas que tienen las marcas de conectar con su audiencia objetivo. Encontrar a influencers o blogueros que encajen con los productos de la marca es una parte clave de esta asociación. Es importante escoger a un influencer cuya personalidad, valores y características se alineen con aquellas de la marca. De este modo, no solo nos acercáramos a comunidades con el interés pertinente, sino que también harán la publicidad más genuina y creíble, a menudo adoptando un tono testimonial. En algunos casos, el regalo de productos es la única forma de pago al influenciador, y no implica una inversión adicional, lo que hace esta táctica más atractiva para pymes y empresas con menor presupuesto. Un ejemplo de dicha práctica es el caso de Tipi tent, la marca de ropa de María Pombo, que regaló prendas a demás influencers en España, y de este modo consiguió visibilidad más allá de la propia audiencia de su fundadora.

*Figura 4: Imagen de las Influencer Teresa Andrés Gonzalvo y María García de Jaime, llevando un top de punto de la marca Tipi Tent.*



*Fuente: Instagram.com*

## **Posts y Recomendaciones de Pago**

Aquí, el objetivo de la marca es contratar a un influencer para que promocioe su producto o servicio a cambio de una remuneración. El influencer no sólo debe mostrar el contenido, sino también hablar de él basándose en lo que la marca le haya indicado y acordado. Aunque el anunciante proporcionará una guía de la información que debe presentarse, es propio de esta táctica el dejar espacio para la creatividad y la expresión del influencer. De este modo, la comunicación adopta un tono más natural y en acorde con el contenido que previamente había compartido el influencer. Con el cumplimiento de dichas pautas, los posts y recomendaciones de pago suelen ser bien aceptados entre la audiencia objetivo y por tanto, otra tipología del marketing de influencia exitosa.

## **Embajadores de Marca**

En esta situación, el influencer no se limita a trabajar con una marca de manera puntual, sino que llega a un acuerdo por el que se convierte en la imagen de la empresa durante un periodo prolongado. Esto suele implicar publicaciones frecuentes sobre sus productos en varias plataformas de redes sociales, ofrecer a los seguidores regalos de la marca y asistir a los eventos correspondientes. Por otro lado, debemos matizar que este tipo de contrato exige exclusividad por parte del influenciador. Es decir, este no puede colaborar con otras marcas del mismo sector por la duración estipulada en el contrato. Un ejemplo de esta tipología de marketing de influencia, a pesar de operar más bien fuera del territorio de redes sociales, es el caso de Nespresso y George Clooney; una colaboración entre actor y marca que duró 10 años. Como bien hemos mencionado, el factor distintivo clave entre este modo de anunciarse y los previamente revisados, es el compromiso de los influencers con una sola marca. De lo contrario, y en el caso hipotético de que George Clooney no hubiese firmado el contrato exclusivo, este podría haber participado en campañas publicitarias de competidores en el sector, como Nescafé o Dolce Gusto, y por tanto limitar la asociación entre marca y referente.

Figura 5: Imagen de la campaña de Nespresso de la mano de George Clooney



Fuente: Instagram.com

### Diseño de productos y Colecciones

Este tipo de contrato va más allá de la mera conexión entre el influencer y la marca a través de la promoción y la recomendación, pues incluye que ambos agentes trabajen juntos para producir una nueva gama de productos bajo el nombre del influencer. Estas colecciones cápsula suele verse en la industria de la moda, y aunque los líderes de opinión en redes conozcan las tendencias actuales, es recomendable que obtengan ayuda profesional de diseñadores para asesorarles durante el proceso creativo. Es el caso de la marca valenciana The Are, que junto con la Instagrammer Teresa Sanz (@Teresa\_Sanz), crearon la colección de pañuelos multi usos *Je m'en fiche*.

Figura 6: Captura de Pantalla del perfil de Teresa Sanz en Instagram



Fuente: Instagram.com

Ya explicadas las diferentes tipologías dentro del marketing de influencia, también es necesario distinguir las categorías de influencer según su volumen de seguidores, y por consiguiente, el coste de una colaboración con cada uno de estos. Dado que no hay una delimitación correcta entre categorías, ni una definición empírica sobre ninguno de estos términos, haremos referencia a la clasificación de Click Age (2023):

**1. Nano-Influencers:** Son aquellos perfiles que cuenta con entre 2.000 y 5.000 seguidores, y que aun teniendo un público pequeño, se caracteriza por tener una audiencia fidelizada y la contratación de estas personas está al alcance de todos.

**2. Micro-Influencers:** Esta categoría abarca los perfiles de entre 5.000 y 100 mil seguidores. Estas personas tienden a haber ganado relevancia por su contenido orgánico en redes, y al igual que los nano-influencers, destacan por su naturalidad, además de ser consideradas fuentes de información fiables y expertas en su campo. Suelen contar con un alto nivel de engagement, una audiencia segmentada y cierta cercanía con sus seguidores. Esto, junto con su coste asumible, los hacen una opción muy atractiva y demandada por por pequeñas y medianas empresas.

**3. Macro-Influencers:** Con entre 100 mil y el millón de seguidores, las colaboraciones con estos individuos suelen tener como objetivo aumentar la visibilidad y las ventas, captar clientes rápidamente y hacer que los productos y servicios sean reconocidos en poco tiempo. Dado su alcance, el coste de estos perfiles no está al alcance de todos.

**5. Mega-Influencers:** A menudo denominados celebridades, los mega influencers cuentan con un seguimiento superior al millón de usuarios. Si bien son la opción mas costosa de la lista, también generan la mayor difusión, visibilidad y reconocimiento. La contrapartida de estos influencers, más allá de su coste elevado, es que cuentan con una audiencia más heterogénea y diversificada, por lo que es más complejo categorizar a sus seguidores.

### **3.3 EFECTIVIDAD Y MEDICIÓN DE INFLUENCERS**

Además, y para mejorar la ejecución de futuras campañas de marketing de influencia, existen parámetros para medir el éxito y la rentabilidad de estas. Entre los principales, se encuentran los siguientes:

**1. Visibilidad y Alcance:** Este término se refiere al número de personas que siguen a los influenciadores en las redes sociales, así como a su alcance. Para ello pueden evaluarse diversas métricas, como el cambio en número de seguidores, las visualizaciones de las posts publicitarios, el alcance de dichas publicaciones y las nuevas visitas al perfil de la marca. Cuanto mayor el alcance, mayores serán las posibilidades de que el público objetivo esté expuesto a una marca y por tanto, más probable la conversión de clientes potenciales (Cárdenas, 2021).

**2. Participación:** Esta métrica examina cómo interactúan los seguidores con el material del creado por el influencer y la marca. Se pueden tener en cuenta métricas como los comentarios en dicho contenido, sus likes, el número de veces que las publicaciones han sido compartidas, y las menciones a la marca o algo relacionado con su contenido. Un alto nivel de compromiso implica una influencia y un vínculo más significativos con la audiencia.

**3. Conversiones y ventas:** Este término se refiere al poder de los influencers para inducir acciones tangibles de sus seguidores, cómo dirigirse al sitio web de la marca, registrarse para algún servicio, descargar algo o hacer una compra. Estas métricas te permiten evaluar el impacto directo en los ingresos y la rentabilidad que ha tenido la asociación con cierto influencer.

**4. Reputación y Opinión pública:** Estas métricas más cualitativas se evalúan observando cambios en la percepción de la marca por parte de sus seguidores, y a efecto de la colaboración con un influencer. Como parámetros de éxito, se puede tener en cuenta los comentarios positivos o negativos y las menciones en línea para así concluir las opiniones de los seguidores. Si se produce un aumento del sentimiento positivo y del recuerdo de la marca, implica que los esfuerzos del influencer han tenido éxito. Además, existen empresas de investigación de mercado que realizan encuestas sobre las opiniones y preferencias del público sobre marcas y a cerca de campañas publicitarias, que a su vez ofrecen servicios de consultoría para mejorar los resultados de inversiones futuras.

Si bien hay un sinnúmero de parámetros para medir el éxito e impacto de una campaña de marketing de influencia, es esencial elegir y ajustar los criterios de medición en función de los objetivos y planes de una marca. En el apartado práctico a continuación se harán referencias a varios de los parámetros mencionados.

## 4 CASOS PRÁCTICOS

---

### 4.1 CASO DE ÉXITO 1: COLABORACIÓN ENTRE VICIO Y JESSICA GOICOECHEA.

Muchas son las características que tienen en común la hamburguesería que "te da lo tuyo", y la modelo y empresaria Jessica Goicoechea, pues como punto de partida, ambas nacieron en Cataluña, España.

Como bien dice el lema "las damas primero", Jessica Goicoechea nació en Barcelona en 1996, y en la actualidad, con 26 años, es una de las modelos más seguidas en Instagram en España, con una audiencia de 1.8 millones de seguidores, además de ser la fundadora de la marca de ropa *Goi* y su línea de cosméticos *Goicosmetics*, empresas donde desempeña un papel tanto creativo como ejecutivo y promocional.

La influencer catalana ha colaborado con marcas líder en sus mercados, desde Puma y Calvin Klein hasta Victoria's Secret. Fuera de las redes, también ha alcanzado el éxito en el mundo del modelaje, posando para revistas de renombre como Vogue, Glamour y Elle.

A su vez, Vicio nació de la mano del emprendedor barcelonés Oriol De Pablo, de 40 años, y del ganador de la séptima edición de MasterChef Aleix Puig, de 31 años. Sus inicios se remontan a la pandemia, y desde entonces, la hamburguesería de moda ya cuenta con 19 locales en España y están en proceso de abrir 13 más este 2023. Para ello han recaudado 17 millones de euros en su última ronda de financiación, con la firma de capital Iris Ventures liderando la inversión. Entre sus inversores más conocidos se encuentran los futbolistas de élite Leo Messi y Antoine Griezmann (Álvarez, 2023).

Claro está que el éxito es otro factor en común entre Jessica Goicoechea y la marca de hamburguesas más 'sexy' del momento. A pesar de fundarse en la incertidumbre del 2020, año en el que facturaron 200.000 euros y perdieron 70.000, De Pablo detalla que al año siguiente, las ganancias ya excedían los cuatro millones, alcanzando un ebitda de 400.000 euros. En 2022, la facturación superó los 20 millones, alcanzando así su umbral de rentabilidad, o break even.

Tanto la mente ejecutiva como la gastronómica coinciden en pensar que este 2023, Vicio podría duplicar sus ganancias del año anterior, pues declararon que "no hay nada que indique que no estaremos por encima de los 40 millones de euros" (Álvarez, 2023).

Si bien el triunfo de Vicio ya era innegable antes de su colaboración viral con Goicoechea, el propósito de este trabajo es evaluar el impacto que supuso dicha campaña para la marca. Para conocer a esta en mayor profundidad, procede revisar las 4Ps del marketing de Vicio.

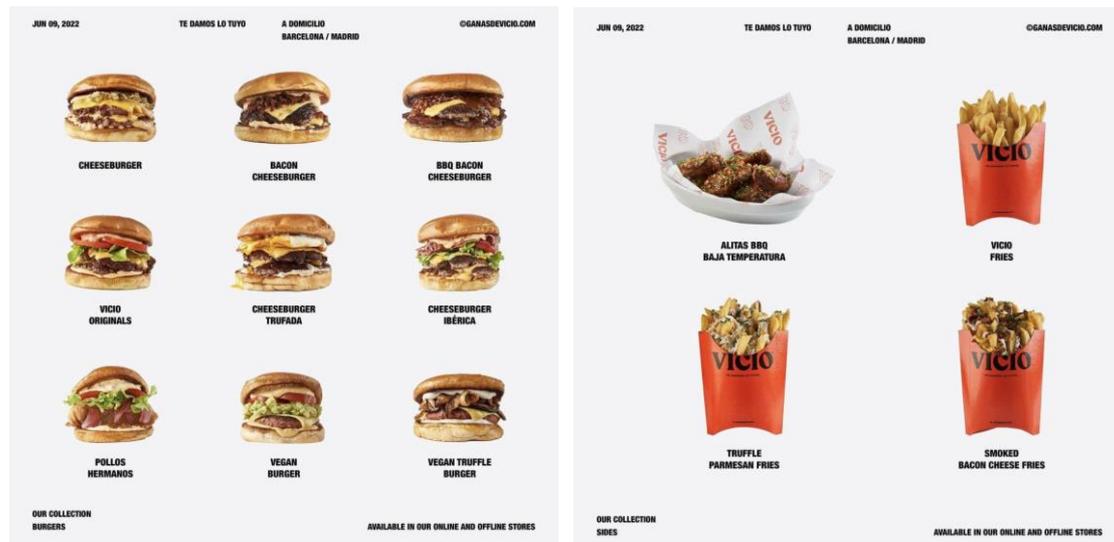
## **Producto**

Es todo un reto establecerse y triunfar dentro del sector de comida rápida; terreno en el que operan grandes franquicias como McDonald's y Burger King, y al que se han sumado y consolidado en España marcas como Goiko Grill, The Good Burger y Five Guys entre otras. Las anteriormente mencionadas son tan solo unos de los miles ejemplos de hamburguesas de comida rápida en nuestro país, que en conjunto alcanzaron en 2021 un negocio de 2.175 millones de euros (Europa Press, 2022). Si a esto le sumamos la cantidad de empresas fast food fuera de la cocina americana, como pueden ser las italianas Papa Johns y Telepizza, o franquicias de comida asiática como Miss Sushi y Aloha Poke, es evidente que las opciones del consumidor son infinitas, lo que a su vez supone una competición estricta para las empresas participes en el sector. Aún con esto, Vicio ha sabido penetrar el mercado con excelencia; echo que entre otros, puede ser atribuido al producto en oferta.

Vicio se especializa en la técnica *smashburger*, que como explica De Pablo, consiste en aplastar la carne y que quede “un acabado en costra caramelizada debido a la reacción Maillard”. Se oponen a los congelados y apuestan por proveedores locales y de los productos más frescos. Y por si esto fuese poca evidencia de calidad, el primer jefe de cocina contratado en Vicio fue chef en restaurantes de la talla de Disfrutar y Can Jubary, ambos restaurantes Michelin en Barcelona.

Además, el restaurante ofrece una amplia gama de hamburguesas, desde la clásica y favorita Cheeseburger a la Vegan Truffle Burger, que como bien indica su nombre, es su plato estrella para veganos amantes de la trufa. De acompañante, ofrecen una variedad de patatas fritas así como alitas de pollo, y para los más golosos, tienen de postre cuatro batidos a elegir.

Figura 7: Menú de Hamburguesas y acompañantes de Vicio



Fuente: Ganasdevicio.co

## Precio

Las hamburguesas de Vicio están a precio de mercado, con la más barata a 9.90€ y la más cara costando 13.90€. Sus productos de calidad y sus recetas más complejas no permiten los precios de competidores como Subway o McDonalds, pues a pesar de ambos ser considerados comida rápida y delivery food, el menú no tiene punto de comparación. Calidad-precio, el mismo equipo de Vicio se considera un 8 de 10, alegando que “La perfección no existe”. (Álvarez, 2023)

## Puntos de venta

Actualmente, Vicio cuenta con 19 establecimientos en España, cinco de ellos en Barcelona, ocho en Madrid y uno en Zaragoza, Sevilla, Malaga, Sant Cugat, Sabadell y Palma de Mallorca (Ganadevicio.com, 2023). A lo largo de este año, el número de locales de Vicio llegará a los 32 y se expandirá a siete nuevas ciudades en España.

Todos los puntos de venta de Vicio, excepto el establecimiento de Vía Augusta en Barcelona, son exclusivamente para pedidos a domicilio, y no ofrecen una experiencia de restaurante como tal. Vicio opera bajo lo que en el mundo gastronómico se le refiere como dark kitchen o cocina fantasma; un restaurante bajo el formato de e-commerce (Abarza, 2020)

Figura 8: Portfolio de establecimientos Vicio en España (entre otros)



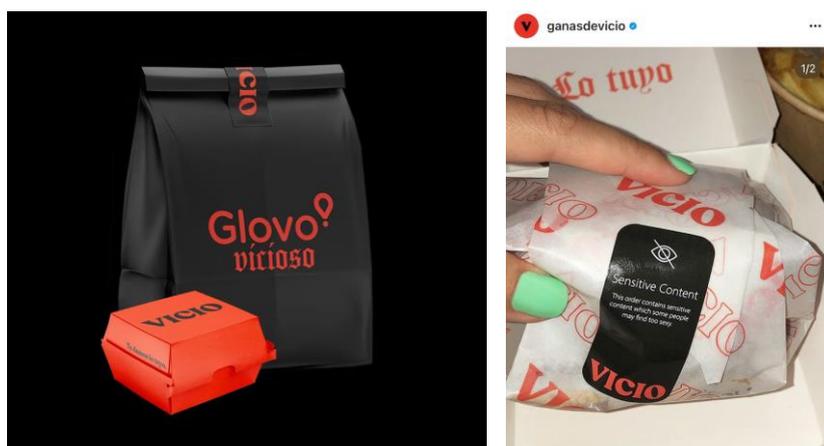
Fuente: Ganasdevicio.com

## Promoción

Por último, y a su vez la razón por la que estudiamos a Vicio en este trabajo, es su marketing impecable. Cuenta con un branding de admirar y una imagen de marca muy definida y reconocible. Juega con los colores del póker; rojo y negro, y se dirige a sus consumidores con un tono seductor y sensual, aludiendo a su oferta irresistible. La hamburguesería tiene como eslogan “Te damos lo tuyo”, un juego de palabras provocador y que incita al consumidor a caer en la tentación.

Además de contar con un mensaje claro, la personalidad de la marca se ve reflejada desde en la web, donde cada día anuncian la hamburguesa “más caliente” (lo que otros restaurantes llaman la best-seller) hasta en su packaging, pues las hamburguesas están selladas con una pegatina que advierte, en inglés, tener contenido sensible, que podrá resultar muy sexy para algunos.

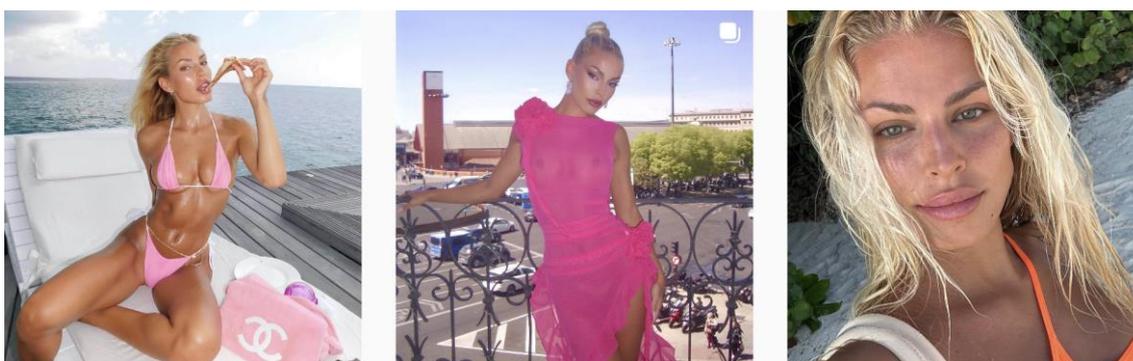
*Figura 9: Packaging de Vicio*



*Fuente: Instagram.com*

Aquí es donde Jessica Goicoechea gana relevancia. Poco después de penetrar el mercado madrileño, Vicio apostó por la modelo y empresaria catalana como nueva imagen de su marca. Si analizamos el contenido que comparte Goicoechea en redes sociales, vemos un claro parecido entre esta y la hamburguesería de moda; la sensualidad. Es común ver fotos de Jessica con poca ropa, luciendo su cuerpo tonificado y posando sensualmente ante las cámaras. Si bien recordamos la importancia de una alineación entre valores, características y personalidad de la marca y el influencer, la colaboración que tenemos entre manos es el perfecto ejemplo de un match de éxito.

*Figura 10: Imágenes del contenido de la influencer Jessica Goicoechea en Instagram*



*Fuente: Instagram.com*

Junto a Goicoechea, Vicio apostó por un marketing 360, que como explica M Global (2022), consiste en llegar al público objetivo empleando tantos canales de comunicación como sean posibles. De este modo, la marca optó por anuncios tanto exteriores (OOH), como en sus diversas redes sociales, sobretodo en Instagram, YouTube y TikTok.

Además de la publicidad de pago en las redes sociales de la modelo, Vicio invirtió en posts promocionales, así como en creación de contenido orgánico.

Cabe recalcar la lona de más de 15 metros que expusieron en pleno corazón de Madrid (Puerta del Sol), así como el cortometraje de YouTube de 9 minutos donde graban a Goicoechea pringarse con una hamburguesa Vicio. Por si esto fuera poco, el slogan de la campaña no fue otro que “Vicio, las hamburguesas favoritas de Goico”. Lo que parece como un tagline normal es, en verdad, un guiño pícaro directo a su competencia Goiko Grill, de nombre similar al de la modelo. Con el objetivo de posicionarse en el Top Of Mind del consumidor, esta campaña reafirmó el marketing inteligente de la marca, que a su vez fue alabada por muchos medios de comunicación, generando así difusión gratuita o earned media, además de facilitar el user generated content.

*Figura 11: Ejemplo de anuncios de la campaña GOICO x VICIO y sus guiños a la competencia*



9 minutos de VICIO por Jessica Goicoechea

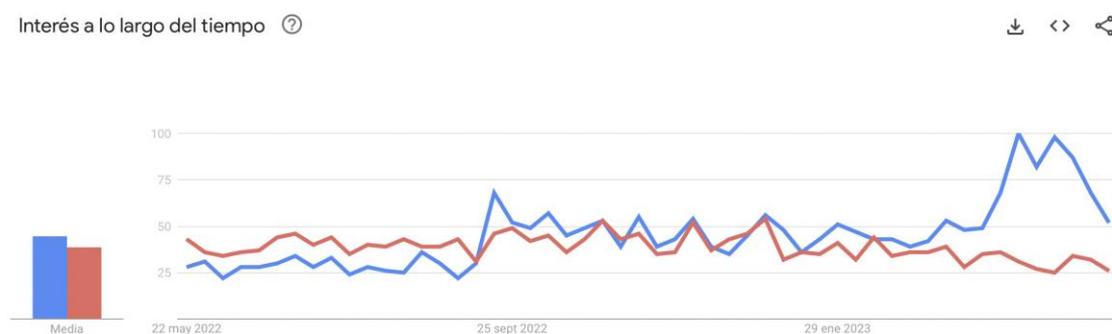
17 k vues · il y a 7 mois



Fuente: [instagram.com](https://www.instagram.com) y [youtube.com](https://www.youtube.com)

Como parámetro de éxito de esta campaña de influencia, empezaremos midiendo las búsquedas de los términos ‘Vicio’ (en azul) y ‘Goiko Grill’ (en rojo, considerando este último como el competidor más directo de la marca estudiada) en la categoría de hamburguesas. Como bien indica el gráfico de Google trends, las búsquedas de Vicio, que previamente eran menores a las de su competición, se catapultaron justo después de la colaboración con Goicoechea, a finales de septiembre y tras la primera publicación que compartió la marca en sus redes sociales el 21 de Septiembre del 2022. Desde entonces, la popularidad de Vicio ha excedido a aquella de Goiko Grill, lo que indica un efecto positivo en el reconocimiento de la marca a largo plazo, más que una ganancia puntual y extraordinaria.

*Figura 12: Gráfico de Google Trends sobre las búsquedas de los términos Vicio (azul) y Goiko Grill (rojo)*



*Fuente: Google trends*

Como medición cuantitativa del éxito de dicha colaboración, y para entender la afinidad y opinión de la audiencia sobre esta, se pueden observar el número de me gustas y comentarios en los posts publicitarios de la marca. Si bien las publicaciones que compartió Vicio la semana previa a la campaña con Goicoechea recaudaban de media 2.694 likes, las cuatro imágenes y videos en los que la catalana aparece consiguieron 29.375 me gustas de media, lo que supuso un incremento en el *engagement* de la marca del 990.39%. A su vez, los comentarios en los posts de Vicio a principios de septiembre del año pasado rondaban los 40, mientras que las publicaciones con la influencer recaudaron de media 595 comentarios, de nuevo reiterando el crecimiento en redes que supuso la colaboración influencer para la marca. Además, la sección de comentarios en estos posts está repleta de opiniones positivas y de alabanza a la marca, corroborando que

la percepción de la marca también se vio beneficiada, más allá de la difusión y el mero reconocimiento de esta.

*Figura 13: Captura de pantalla de comentarios en el primer post de la campaña entre Goicoechea y Vicio*



*Fuente: [instagram.com](https://www.instagram.com)*

Para constatar el éxito de esta campaña vi oportuno integrar datos primarios, por lo que compartí un cuestionario que obtuvo 162 respuestas, el 60% de las cuales provinieron de gente joven (de entre 20 y 29 años). Tanto la hamburguesería como la agencia de viajes a la que haremos referencia en el siguiente apartado tienen como audiencia objetivo a ambos mujeres y hombres, por lo que intenté recolectar un ratio equitativo de respuestas entre los dos géneros y así cerciorar que el impacto fue unánime, y de este modo, más generalizable a la población total. Dicho esto, la encuesta reunió un total de 103 respuestas femeninas (63,6%), y 59 respuestas masculinas (36,4%). Los detalles acerca de la metodología y el relevamiento de datos se encuentran resumidos en la siguiente ficha técnica.

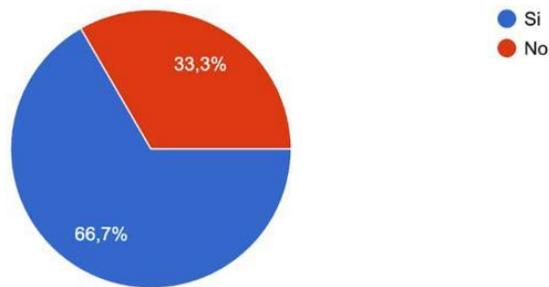
## FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA

<b>Universo</b>	Población mayor de 16 años
<b>Área de cobertura</b>	España
<b>Tamaño de la muestra</b>	162
<b>Tipo de muestra</b>	Aleatoria, simple
<b>Tipo de encuesta</b>	Personal, distribuida a través de redes sociales
<b>Intervalo de confianza</b>	95%, para $p=q=0,5$
<b>Error muestral</b>	+/- 7.70
<b>Instrumento de medición</b>	Cuestionario online a través de Google Forms
<b>Trabajo de campo</b>	16.05.23 – 31.05.23
<b>Presentación de resultados</b>	Junio 2023

Según los resultados obtenidos, podemos observar que, a pesar del alto reconocimiento de Vicio antes de su colaboración con Jessica, el 52,9% supo identificar a Goicoechea como la influencer elegida por la marca para dicha campaña, indicando un alcance considerable al igual que un contenido atractivo, pues aun estando expuestos a un sinfín de anuncios en redes, más de la mitad de los encuestados recordaron esta colaboración en concreto. Como consecuencia de esto, el 55,6% de los encuestados al tanto de la campaña declaró tener un mayor interés en probar las hamburguesas catalanas tras los anuncios; intriga que para el 35,3% de estos acabó en forma de compra. De este modo, es posible concluir que la inversión en influencer marketing para Vicio generó beneficios tangibles, pues paralelo al éxito en redes sociales y a la estupenda acogida por parte de la audiencia, este sentimiento positivo se tradujo en una mayor conversión de clientes potenciales, al haber catapultado los pedidos de Vicio a domicilio.

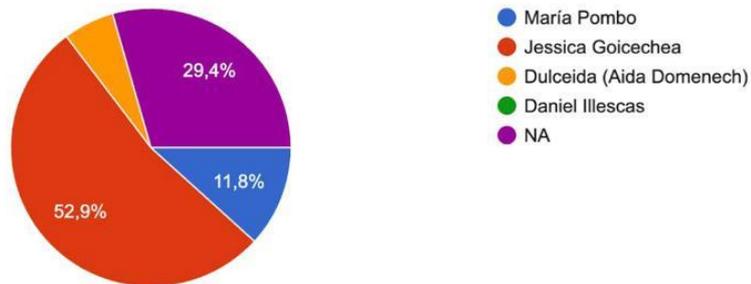
¿Conocías la hamburguesería VICIO antes de su campaña con Jessica Goicoechea?

162 respuestas



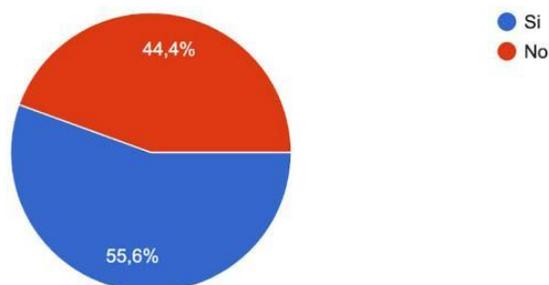
¿Sabrías decir con que influencer ha colaborado VICIO recientemente?

162 respuestas



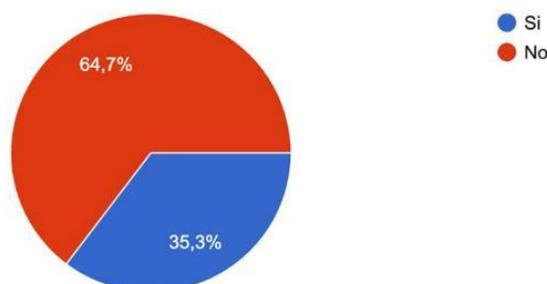
Si estuviste al tanto de la campaña, ¿Dirías que la colaboración con Goicoechea aumentó tus ganas de probar las hamburguesas de Vicio?

162 respuestas



¿Realizaste algún pedido de Vicio tras ver la publicidad de la hamburguesería en redes sociales?

162 respuestas

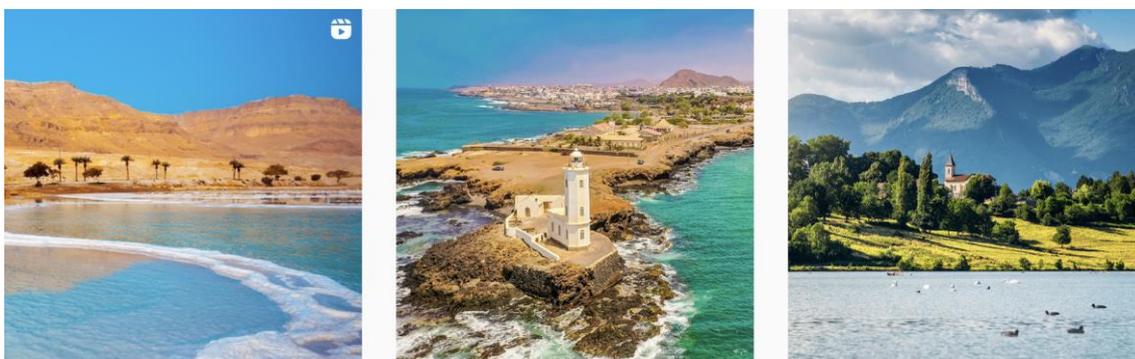


#### 4.2 CASO DE ÉXITO 2: COLABORACIÓN ENTRE VIAJAWAY Y 17 INFLUENCERS DE ESPAÑA.

En la innovadora Viajaway, empresa del grupo Barceló, han sabido alejarse del marketing estándar de la industria del ocio y se han coronado en España como los reyes del travel en Instagram, dada su predilección por los influencers como principal canal de comunicación. A diferencia de su marca matriz, Viajaway se especializa en la organización de viajes para un público joven (Millennials y Generación Z), ofreciendo destinos tan apetecibles como Marruecos, Mallorca, Punta Cana y Cuba. A diferencia de B the Travel Brand (el nuevo nombre de la marca Barceló), Viajaway cuenta con un público objetivo definido, y se dirigen a este con un tono de voz jovial, sustituyendo los tecnicismos por un lenguaje coloquial. Su logotipo es colorido y en su web hacen referencia a los temas de moda entre la juventud, incluyendo frases como “Está chido ¡wey!” al hacer click en el destino de Riviera Maya o “¡Madre mía Rosalía bájale!”, al entrar en el apartado de Mallorca.

Si echamos un vistazo a algunas de las publicaciones de Viajaway y de su marca matriz en Instagram, es fácil concluir que operan en mercados diferentes, y, por consiguiente, tienen un branding y una personalidad independientes. El perfil de B the Travel Brand comparte publicaciones de los destinos que tienen en oferta, imitando a un catálogo en papel, y rara vez cuelgan imágenes con personas. En cambio, Viajaway opta por contrastar las publicaciones de los destinos con videos de fiesta, contenido de influencers y de viajeros pasándoselo en grande. A priori, una cuenta parece centrarse en prometer una experiencia única al consumidor, versus la otra que asegura diversión en compañía.

*Figura 14: Publicaciones en el perfil de B the Travel Brand*



*Fuente: Instagram.com*

*Figura 15: Publicaciones en el perfil de Viajaway*



*Fuente: instagram.com*

Además de su contenido corporativo potente, Viajaway ofrece una amplia gama de entretenimiento a sus clientes más allá de los vuelos y la estancia. Entre otros, la agencia organiza festivales de música, safaris, fiestas en barcos, pool parties y ofrece bonos de discotecas descontados. El portafolio entero se moldea a las necesidades y gustos de su audiencia objetivo, los universitarios y jóvenes trabajadores, y es por ello que ha ganado tanta popularidad entre estas demografías, pues la agencia ha sabido crear y satisfacer las demandas y necesidades de sus clientes.

Como estrategia adaptativa y como hemos clarificado previamente, Viajaway tiene una predilección por la comunicación en redes sociales y más en concreto, por el influencer marketing. En este trabajo, haremos referencia a su campaña de influencia que tuvo lugar en Punta Cana en el verano de 2017, donde la agencia de viajes reunió a un elenco de los influencers más seguidos en España para promocionar este nuevo destino en la costa

mexicana, alcanzando así a una comunidad de más de 6 millones de personas. Entre los 17 influencers invitados se encontraban Dulceida, María Pombo, Tomás Páramo y Daniel Illescas. Con un total de 170 publicaciones al día y unos cuantos videos en YouTube, la campaña permitió a la audiencia seguir a sus ídolos hasta playas paradisíacas, resorts de ensueño y excursiones a los lugares más emblemáticos de esta región de la República Dominicana (Influency, 2023).

*Figura 16: Lista completa de Influencers que participaron en la campaña de Viajaway en Punta Cana (a día de hoy)*

<b>Nombre</b>	<b>Usuario</b>	<b>Categoría de Influencer</b>	<b>Número de seguidores</b>
<b>Aida Domenech</b>	<b>@dulcieda</b>	<b>Mega Influencer</b>	<b>3,3M</b>
Alba Paul Ferrer	@albapaulfe	Mega Influencer	1,1M
Rubén García	@rvbengarcia	Macro Influencer	523k
<b>Marta Lozano</b>	<b>@martalozanop</b>	<b>Mega Influencer</b>	<b>1M</b>
Lucas Loren	@lucloren	Macro Influencer	299k
Marta Pombo	@mpombor	Macro Influencer	722k
Gotzon Mantuliz	@gotzonmantuliz	Macro Influencer	660k
Maria García de Jaime	@mariagdejaim	Macro Influencer	561k
Maria Fernandez Rubés	@mariafrubies	Macro Influencer	811k
Lucia Pombo	@luciapombo	Macro Influencer	438k
Alex Domenech	@alexdomenec	Macro Influencer	336k
Tomas Páramo	@tomasparamo	Macro Influencer	368k

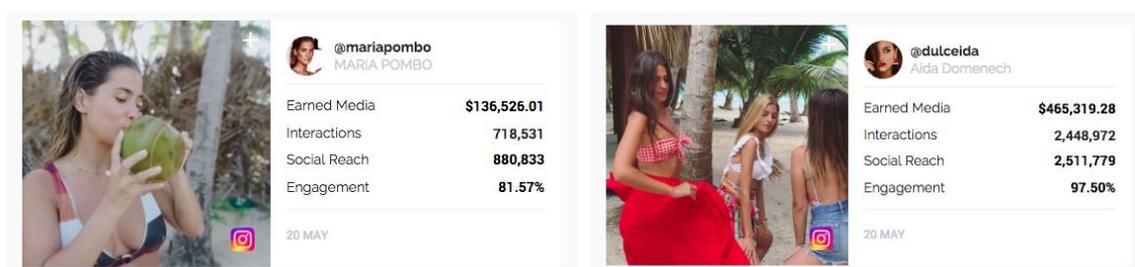
Nombre	Usuario	Categoría de Influencer	Número de seguidores
Teresa Andrés Gonzalvo	@teresaandresgonzalvo	Macro Influencer	732k
<b>Maria Pombo</b>	<b>@mariapombo</b>	<b>Mega Influencer</b>	<b>3M</b>
<b>Daniel Illescas</b>	<b>@danielillescas</b>	<b>Mega Influencer</b>	<b>1,1M</b>
Natalia Coll	@natinatcoll	Macro Influencer	282k
Raquel Reix	@raquelreix	Macro Influencer	527k

*Fuente: Viajaway.com*

Tras compartir esta inmensidad de contenido en redes, y una vez regresados a España, Viajaway lanzó un sorteo en su perfil de Instagram, usando a las influencers María Pombo y Dulceida como altavoz, donde la agencia invitaba al ganador y a tres de sus amigos a un viaje a México, todo incluido. El éxito de dicha campaña de marketing se puede resumir en cuatro grandes cifras; un total de 180.000 participantes en el sorteo, un aumento de 240.000 seguidores en el perfil de la marca en tan solo 24 horas, así como 1.171.252 de visualizaciones y 17.000 visitas en su web (Interactivedigital.com, 2017).

Además, los vídeos promocionales del sorteo en los perfiles de Instagram de María Pombo y Dulceida sumaron más de 2.760.000 visualizaciones, excediendo el medio millón de dólares en earned media y generando un engagement del 180% (Influency, 2023).

*Figura 17: Resultados de los videos publicitarios de María Pombo y Dulceida para la campaña de Punta Cana de Viajaway*

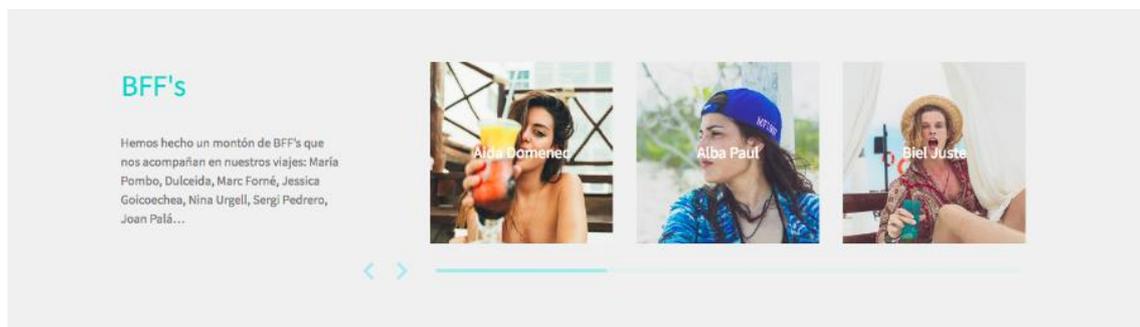


*Fuente: Influency.com*

Si bien los datos corroboran el éxito de esta campaña, es necesario desglosar los componentes que ayudaron a Viajaway a batir resultados récord en España. Como punto de partida, y como hemos mencionado previamente, la agencia tiene un **buyer persona muy definido**, y al conocer los gustos y tendencias dentro de este público, la marca supo impactar, seducir y convencer a los jóvenes de su oferta única y distintiva. Asimismo, Viajaway supo cómo crear una necesidad en el consumidor, al emplear a sus ídolos como escaparate de diversión, y al implantar en sus mentes la urgencia de vivir lo mismo que los influencers que les inspiran.

Por otro lado, Viajaway no solo hace uso de los influencers como modelos o herramientas de difusión, sino que se esfuerza en crear una conexión genuina con estos y los integra en sus campañas de marketing como aliados. Sin ir más lejos, en la propia web de la agencia se refieren a los influencers como sus fieles BFF's (alias mejores amigos), lo que demuestra una afinidad entre la marca y las personas de influencia elegidas. De este modo, la marca estableció un **sentimiento de comunidad** del cual la audiencia quería sentirse parte.

*Figura 18: Tres influencers que han colaborado en el pasado con Viajaway*



*Fuente: [viajaway.com](http://viajaway.com)*

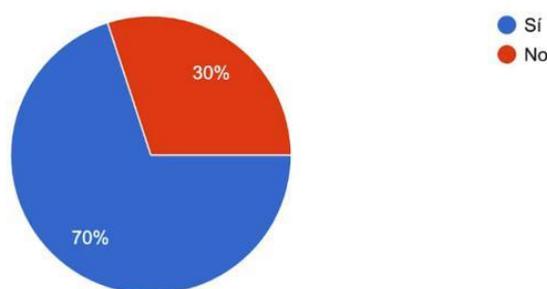
No podemos pasar por alto que los destinos de ensueño también ayudaron a la virilidad de la campaña. Porque, ¿Quién no envidia estar en una playa de arena fina y agua cristalina? Si además sumamos un grupo de gente joven e influyente a la ecuación, resulta en una imagen de marca irresistible, especialmente por el arte con el que Viajaway plasmó estas experiencias en sus redes.

Los resultados de la encuesta realizada para este ensayo están de acuerdo con las cifras de internet. De entre los 162 participantes, un 70% alegó conocer a Viajaway mediante influencers y/o su contenido en redes sociales, con eventos y relaciones públicas siendo la segunda mayor fuente de reconocimiento. Del total, un 58,8% declaró haber visto contenido en redes sobre la campaña de influencers en Punta Cana u otros destinos como la Riviera Maya, donde la agencia de viajes siguió el mismo modus operandi a la hora de anunciarse. De estos, y para culminar el éxito de la marca, un 42,9% dijo haber considerado contratar a Viajaway para organizar su próxima escapada. De nuevo, un instante en el que el influencer marketing consiguió elevar a la empresa a cifras récord, pues contratar a múltiples líderes de opinión derivó, en este caso, en un aumento en el reconocimiento de la marca, así como la fidelización de clientes existentes y la captación de potenciales.

Si bien la gran mayoría de los participantes de la encuesta realizada para este trabajo tienen entre 20 y 29 años, y por lo tanto no abarca un rango de edad suficientemente amplio como para generalizarse a la población total, es precisamente este segmento de la sociedad el más relevante para Viajaway. Es por ello que haber conseguido un reconocimiento del anuncio (o ad awareness) de casi el 60% así como una consideración del 42,9% es todo un logro en el mundo del marketing.

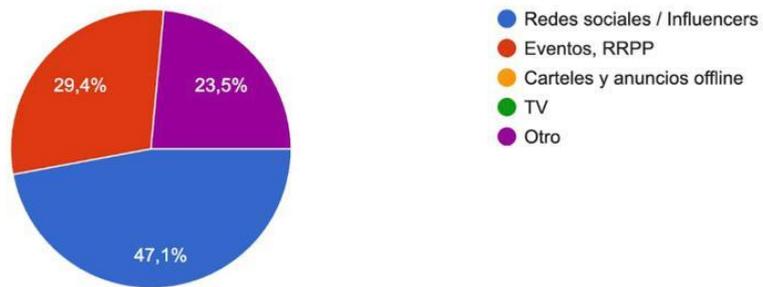
¿Has oído hablar de la agencia de viajes Viajaway?

161 respuestas



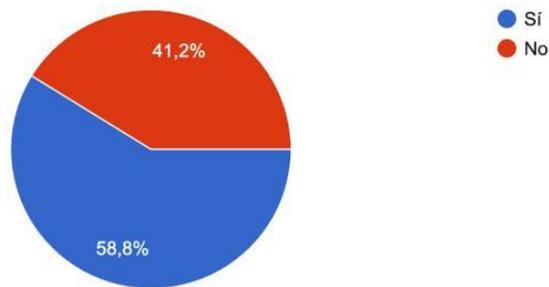
### ¿Cómo conociste a Viajaway?

158 respuestas



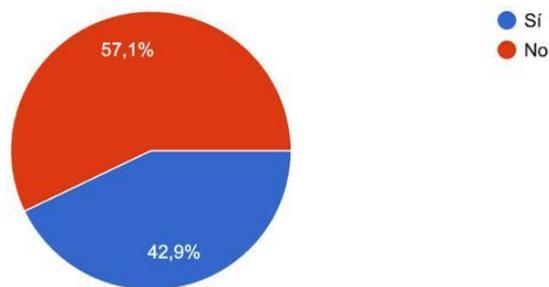
### ¿Estuviste al tanto de la campaña publicitaria que hizo Viajaway junto con un grupo de influencers? (Dulceida, Maria Pombo, Oscar Casas y Daniel Illescas entre otros )

161 respuestas



### ¿Consideraste contratar a Viajaway en futuros viajes a raíz de sus campañas con influencers, como la de Punta Cana?

159 respuestas



### 4.3 PUBLICIDAD FALLIDA: COLABORACIÓN ENTRE FOODSPRING Y MARTA POMBO.

Si algo ha quedado claro hasta ahora es la importancia de la afinidad entre marca e influencer a la hora de producir una campaña de marketing genuina, auténtica y creíble. En este último caso práctico, estudiaremos los efectos de una colaboración fallida, protagonizada por la marca de sustitutivos alimenticios FoodSpring y la influencer madrileña Marta Pombo (@mpombor).

Marta Pombo, de 30 años, nació en Madrid en 1992, y dio el salto a la fama al ser la hermana mediana de Maria Pombo, al aparecer en sus fotos de Instagram y videos de YouTube. En redes sociales, Marta destaca por su naturalidad, su humor y la transparencia con la que muestra su vida privada, compartiendo hitos como su boda, el nacimiento de su primera hija Matilda y la crisis depresiva que padeció post divorcio (Martos, 2022). Además, la mediana de las Pombo ganó el título de emprendedora al fundar junto con su hermana María la ya mencionada marca de ropa Tipi Tent. Si bien Marta Pombo cuenta con un perfil potente y atractivo para muchas marcas, con 722k seguidores en Instagram, cabe recalcar que la informalidad y cercanía de la influencer, así como su estilo de vida, no se alinean con los valores de todas las empresas, entre ellas FoodSpring.

*Figura 19: Perfil de Instagram de Marta Pombo*



*Fuente: [instagram.com](https://www.instagram.com/mpombor)*

La marca de alimentos innovadores nació de la mano de dos empresarios alemanes, Philipp Schrempp y Tobias Schüle en 2013, y desde entonces se ha convertido en la marca nutricional con mayor crecimiento en Europa, aún operando en tan solo 6 mercados (Sweetpress.com, 2019). Es una marca premium con un enfoque centrado en el cliente,

pues adapta sus productos a la demanda de sus consumidores y potenciales; aquellos que busquen mejorar su rendimiento deportivo, llevar una vida saludable o simplemente bajar de peso. FoodSpring cuenta con un extenso portafolio de productos saludables, entre ellos batidos de proteínas, suplementos alimenticios, snacks y barritas, avena y muesli. La empresa alemana opina que “una alimentación adecuada es la clave para una vida más saludable, feliz y productiva” (Sweetpress.com, 2019).

A la hora de promocionarse y dirigirse a su audiencia, FoodSpring apuesta por la creación de contenido orgánico tanto en su web como en sus redes sociales (sobretudo Instagram, TikTok y YouTube). Adopta un estilo minimalista, tanto en el packaging de sus productos como en sus publicaciones online, dando a entender que es una marca transparente y sin tapujos. Además, comparte recetas, artículos y workouts en su página web, y de este modo, crea una experiencia 360 para el consumidor; desde la información nutricional necesaria hasta la preparación de la comida y ejercicios para mantenerse en forma.

*Figura 20: Contenido en la cuenta de Instagram de FoodSpring*



*Fuente: [instagram.com](https://www.instagram.com)*

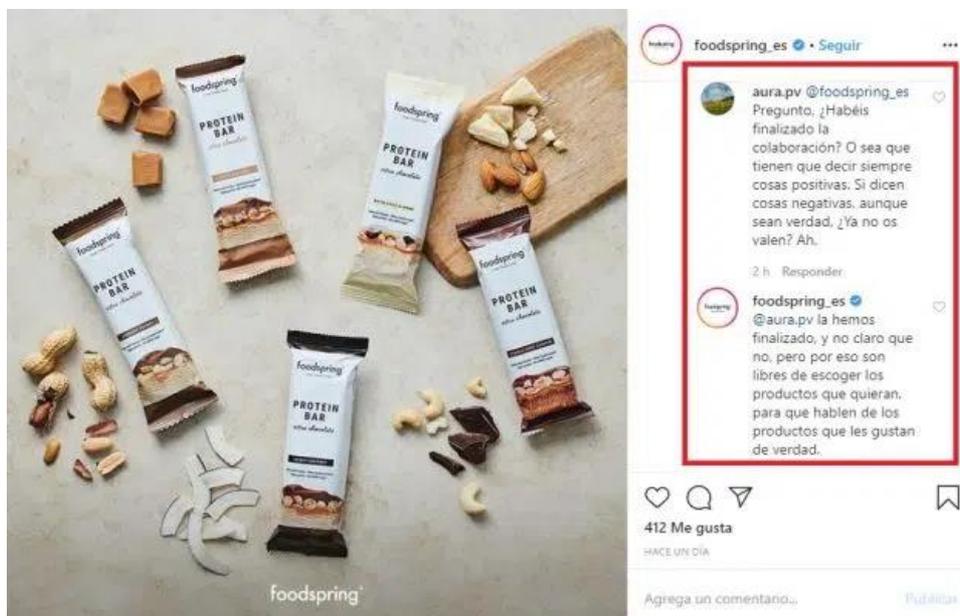
A parte del contenido orgánico, FoodSpring invierte en colaboraciones con atletas e influencers en el mundo del fitness para concienciar y educar a su público objetivo sobre los beneficios de una alimentación saludable. En el territorio español, la marca ha colaborado, entre muchos otros, con Natalia Osona (1M de seguidores en Instagram), Corina Randazzo (472 mil) y Ruben Garcia (518 mil), siendo unánime entre estos tres la pasión por el deporte y un estilo de vida saludable.



A pesar de borrar el video, el contenido ya había sido visto, grabado y compartido por sus seguidores, lo que desencadenó una retahíla de críticas hacia la influencer por su falta de honestidad.

La equivocación de la influencer en las redes derivó en su retirada inmediata de la campaña, y a pesar de que las críticas fuesen más hacia la madrileña, muchos fueron los comentarios que cuestionaban el interés de FoodSpring en colaborar con “una gocha que se come los Donettes de dos en dos”, palabras textuales de la influencer. Dicho error puso en duda la credibilidad de la influencer así como la de la marca, y dada la capacidad que tienen las redes de viralizar el contenido en estas, tanto la empresa anunciante como la influencer fueron protagonistas en una larga lista de artículos online y demás cuentas de Instagram, que al criticar a la influencer, promulgaron la idea de que los productos de FoodSpring sabían a dieta y olían a colegio. Una asociación cuanto menos rentable para la imagen de la marca.

*Figura 22: Respuesta de FoodSpring ante una crítica en Instagram tras el desliz de Marta Pombo*



*Fuente: Instagram.com*

Desde entonces, y tras analizar el contenido más reciente que ha publicado la empresa alemana en sus redes, se puede concluir que FoodSpring aprendió la lección, pues sus

últimas colaboraciones este 2023 se han alejado de los mega-influencers como Marta Pombo y se han centrado en líderes de opinión especializados en el campo del fitness, aún con muchos de estos siendo micro-influencers como gimnastas o entrenadores de Crossfit. Aún de menor difusión y por tanto un impacto más leve en el reconocimiento de la marca, estas colaboraciones se alienan más con los valores de la empresa y su preocupación por una vida activa y sana. De esta manera, FoodSpring ha conseguido alcanzar a su audiencia objetivo mediante múltiples pequeños líderes de opinión en vez de una única fuente de difusión, asegurando a su vez que los testimonios de los influencers empleados sean positivos y que su público los considere creíbles.

## **5 CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

---

Tras proporcionar una base teórica sobre la evolución del marketing, las redes sociales y el fenómeno del marketing de influencia en los años recientes, este trabajo de fin de grado tenía como objetivo probar la siguiente hipótesis:

“Integrar a influencers en la estrategia de marketing de una marca tiene un impacto positivo en esta, pues mejora la percepción del consumidor e incrementa su visibilidad, engagement y credibilidad. Esto, a su vez, conduce a un mayor volumen de ventas y a una mayor fidelidad de los clientes.”

Como respuesta a la afirmación anterior, el presente ensayo concluye que el marketing de influencia puede tener un impacto positivo en las empresas, siempre y cuando, y sobre todo, si es ejecutado correctamente. Como bien ejemplifican la hamburguesería Vicio y la agencia de viajes Viajaway, la integración de un influencer en una estrategia de marketing puede conducir a un mayor reconocimiento de la marca, estimular la participación de la audiencia con esta y, en última instancia, en un mayor volumen de ventas, por lo tanto, la hipótesis presentada en este ensayo es cierta. Si bien se ha demostrado el alto grado de influencia que tienen estos individuos a la hora de alterar las decisiones de compra de su público, la campaña entre Marta Pombo y FoodSpring ilustra que, como con todo, no existe una garantía de éxito en estas colaboraciones.

Dicho esto, cabe resaltar la importancia de contratar a influencers que se ajusten al público objetivo de la empresa y a los objetivos de su campaña, pues esto regirá la

autenticidad y credibilidad de la publicidad y, por consiguiente, la demanda generada por esta. Los esfuerzos fallidos de FoodSpring demuestran que, a parte de una alienación entre valores, también es de crucial importancia establecer una comunicación clara entre ambos agentes para asegurar que el mensaje y la imagen de la marca se transmitan de manera coherente.

A pesar de que el marketing de influencia como lo conocemos es un fenómeno reciente y por lo tanto un campo de interés relativamente virgen en el ámbito académico, muchos son los datos que respaldan la utilidad y eficacia de los influencers. Aun así, y como potencial futura línea de investigación, los efectos del influencer marketing suelen medirse desde un punto de vista a corto plazo, dando importancia a los resultados inmediatos e ignorando las implicaciones a años vista. Es por ello que los resultados a largo plazo de dichas campañas de marketing requieren una mayor exploración. De este modo, se conocería en mayor profundidad cómo la participación en asociaciones prolongadas con personas influyentes puede influir en la fidelidad del consumidor, la percepción de la marca y el desarrollo de conexiones sólidas con clientes.

Además, y usando el cambio de estrategia de influencer marketing de FoodSpring como inspiración, también sería de interés conocer más sobre las colaboraciones con influencers más pequeños y los resultados que estas producen en términos de compromiso y ventas, y cómo pueden utilizarse de forma más eficaz en los planes de marketing, por ejemplo, invirtiendo en múltiples micros y nano influencers en vez de en un solo mega influencer por el mismo precio.

Además, y a pesar de no haber sido mencionado en el presente ensayo, es relevante explorar cómo las tecnologías emergentes, como vienen siendo la realidad aumentada, la realidad virtual y la inteligencia artificial, pueden incorporarse a las iniciativas de marketing de influencia, y de este modo observar su impacto en la experiencia del usuario, en el compromiso generado y en el éxito en general de estas campañas.

También se ha de tener en cuenta que los algoritmos de las redes sociales se modifican con regularidad, lo que influye en la visibilidad del contenido de los influencers y por supuesto, en los resultados de estas estrategias de marketing. Dicho esto, otra futura línea de investigación podría examinar cómo estas modificaciones en los algoritmos alteran la rentabilidad de las diferentes iniciativas de marketing de influencers y cómo las empresas pueden ajustarse en consecuencia.

Aun con muchos factores a considerar, la popularidad del marketing de influencia habla por sí sola. Si bien el actual modelo de negocio podrá un día extinguirse, el éxito y resultado de una buena campaña de influencers es, en el panorama actual, algo incuestionable.

## 6 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

---

- Abarza, F. (2023, 31 mayo). *Dark kitchen: ¿Qué es y por qué son Tan Eficientes Estos e-commerce?* DispatchTrack. [https://www.beetrack.com/es/blog/dark-kitchen?hs\\_amp=true](https://www.beetrack.com/es/blog/dark-kitchen?hs_amp=true)
- Almañy Martinez, Cristina. (2009). *Redes Sociales: Una Nueva Vía Para El Aprendizaje*. EUMEDNET. <http://www.eumed.net/rev/ced/01/cam4.htm>
- Álvarez, P. (2023, 3 mayo). *Vicio, La Hamburguesería de un exconcurante de “masterchef” que factura 40 millones y ficha a messi como inversor*. El País. <https://elpais.com/gastronomia/2023-05-03/vicio-la-hamburgueseria-de-un-exconcurante-de-masterchef-que-factura-40-millones-y-ficha-a-messi-como-inversor.html>
- Beer, C. (2021, 5 marzo). *Is tiktok setting the scene for music on social media?* GWI. <https://blog.gwi.com/trends/tiktok-music-social-media/>
- Boada, N. (2019). *¿Qué es la publicidad en facebook? Beneficios y Ejemplos*. Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-la-publicidad-en-facebook-beneficios-y-ejemplos>
- Cárdenas, A. (2021, 10 agosto). *¿Cómo medir el impacto de las redes sociales?* Idealist. <https://www.idealist.org/es/accion/medir-impacto-redes-sociales>
- Clickage. (2023, 9 marzo). *¿Qué es y cuáles son los tipos de influencers que hay?* ClickAge. <https://clickage.es/que-es-un-influencers-y-que-tipos-de-influencers-existen/>
- De la Hera, C. (2023, 24 abril). *Historia de las Redes Sociales: Cómo Nacieron yCuál fue su evolución* - marketing4ecommerce.net. <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>
- Digital Report 2022: El Informe sobre las tendencias digitales, Redes Sociales y Mobile. We Are Social Spain.* (2022, 14 febrero). <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-report-2022-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>

- Europa Press. (2022, 5 abril). *El sector de la Comida Rápida se recupera, Tras Elevar Sus Ventas un 24% en 2021, hasta 3.845 millones.* europapress.es. <https://www.europapress.es/economia/noticia-sector-comida-rapida-recupera-elevar-ventas-24-2021-3845-millones-20220405102301.html>
- Europa Press. (2021, 10 febrero). *El 80% de Españoles USA Las Redes Sociales, con 37,4 millones de usuarios Activos.* europapress.es. <https://www.europapress.es/portaltic/socialmedia/noticia-80-espanoles-usa-redes-sociales-374-millones-usuarios-activos-20210210070041.html>
- Fernández, R. (2022, 30 noviembre). *Empresas Usuarías de Redes Sociales en España.* Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/698728/porcentaje-de-empresas-que-hicieron-uso-de-las-redes-sociales-en-espana/#:~:text=En%20ese%20%C3%BAltimo%20a%C3%B1o%2C%20un,incremento%20con%20respecto%20a%202019>
- Forbes. (2019, 15 noviembre). *Tráfico pagado u orgánico, ¿Cuál es mejor?* Forbes México. <https://www.forbes.com.mx/trafico-pagado-u-organico-cual-es-mejor/>
- IAB Spain. (2022, 18 mayo). *IAB Spain presenta el “Estudio de Redes Sociales 2022.”* IAB Spain. <https://iabspain.es/iab-spain-presenta-el-estudio-de-redes-sociales-2022/>
- Inacio, C. (2022, 17 mayo). *Guía para mejorar el engagement en diferentes redes sociales.* Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/mejorar-el-engagement-redes-sociales/>
- Influency. (2023, 14 marzo). *En qué sectores da mejores resultados El Influencer Marketing - Influency blog.* En qué sectores da mejores resultados el Influencer Marketing - Influency Blog. <https://influency.com/blog/es/sectores-influencer-marketing-2>
- InteractivaDigital.com. (2017, 31 mayo). *Récord de Wäy en su último viaje de influencers, Campañas: Interactiva.* InteractivaDigital.com. <https://interactivadigital.com/campanas-de-marketing-digital/record-de-wy-en-su-ultimo-viaje-de-influencers/>

- Kapriel, Rubén Máñez, Makrodownload, Carlos, J., Ramos, Y., Medina, R., Minervini, N., Otero, M., & Peña, J. M. (2023, 15 enero). *27 ventajas y desventajas de las redes sociales en 2023*. Rubén Máñez. <https://rubenmanez.com/ventajas-desventajas-redes-sociales/>
- Kemp, S. (2022, 1 febrero). *60 percent of the world's population is now online*. We Are Social Singapore. <https://wearesocial.com/sg/blog/2021/04/60-percent-of-the-worlds-population-is-now-online-2/>
- Laroche, M., Kiani, I., Economakis, N., & Richard, M.-O. (2013). Effects of multi-channel marketing on consumers' online search behavior. *Journal of Advertising Research*, 53(4), 431–443. <https://doi.org/10.2501/jar-53-4-431-443>
- Manuel, M.M.J. and Cámara, B.S. (2009) *Marketing 2.0: El Nuevo Marketing en la web de las redes sociales*. Madrid: Rama.
- Martos, M. (2022, 9 noviembre). *¿Quién es Marta Pombo? Empresaria, influencer y Ahora Mamá*. Novamas. [https://www.antena3.com/novamas/gente/quien-marta-pombo-empresaria-influencer-ahora-mama\\_20221109636bbf31c3e4900001ac3eb0.html](https://www.antena3.com/novamas/gente/quien-marta-pombo-empresaria-influencer-ahora-mama_20221109636bbf31c3e4900001ac3eb0.html)
- McLachlan, S. (2022, 17 marzo). *Estadísticas de Instagram relevantes Para Tu Negocio*. Social Media Marketing & Management Dashboard. <https://blog.hootsuite.com/es/lista-completa-de-estadisticas-de-instagram/>
- Morales, T. (2022, 1 junio). *Hablamos con Jessica Goicoechea: “La gente apenas sabe nada de mi vida privada.”* The Objective. <https://theobjective.com/lifestyle/2022-05-31/jessica-goicoechea-entrevista/>
- PuroMarketing.com (2012, 3 febrero). *Mi Empresa no está en internet ni en las redes sociales ¿qué me estoy Perdiendo?* PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/53/12064/empresa-esta-internet-redes-sociales.html>
- PuroMarketing.com (2022, 11 octubre). *La Inversión de marketing en datos: Pasado, presente y previsiones para el futuro inmediato*. PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/66/37071/inversion-marketing-datos-pasado-presente-previsiones-para-futuro-inmediato>

Sweetpress.com, R. S. (2019). *Mars Adquiere foodspring para potenciar La Nutrición Personalizada* - sweet press. Sweetpress.  
<https://www.sweetpress.com/noticias/mars-adquiere-foodspring-para-potenciar-la-nutricion-personalizada>

Veigler Business School. (2021, 30 julio). *¿Qué es el marketing de Influencia?* Veigler Business School. <https://veigler.com/marketing-de-influencia/>

## 7 ANEXO E ILUSTRACIONES

---

Figura 1: Imágenes de los tres casos de estudio que componen el apartado práctico.

Figura 2: Imagen del ranking de redes sociales más usadas en España

<https://i0.wp.com/skynet-sys.es/wp-content/uploads/2022/07/Uso-de-redes-sociales.jpg?ssl=1>

Figura 3: Diferentes formatos de Facebook Ads

<https://madgicx.com/blog/facebook-ad-formats>

Figura 4: Imagen de las Influencer Teresa Andrés Gonzalvo y María García de Jaime, llevando un top de punto de la marca Tipi Tent

<https://www.instagram.com/teresaandresgonzalvo/>;

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

Figura 5: Imagen de la campaña de Nespresso de la mano de George Clooney

<https://www.instagram.com/p/CozL984K8wY/>

Figura 6: Captura de Pantalla del perfil de Teresa Sanz en Instagram

[https://www.instagram.com/teresa\\_sanz/](https://www.instagram.com/teresa_sanz/)

Figura 7: Menú de Hamburguesas y acompañantes de Vicio

<https://vicio.menu/val/burgers-and-sides>

Figura 8: Portfolio de establecimientos Vicio en España (entre otros)

<https://www.ganasdevicio.com/vicio-cities>

Figura 9: Packaging de Vicio <https://brandemia.org/contenido/subidas/2022/07/vicio-branding-glovobag-02.jpg>; <https://oscarmatt.com/wp-content/uploads/2020/10/40-265x296.jpg>

Figura 10: Imágenes del contenido de la influencer Jessica Goicoechea en Instagram

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

Figura 11: Ejemplo de anuncios de la campaña GOICO x VICIO y sus guiños a la competencia <https://www.instagram.com/p/CixeQyVoowM/>;

<https://www.instagram.com/p/CiznUcMIMw2/>

Figura 12: Gráfico de Google Trends sobre las búsquedas de los términos Vicio (azul) y Goiko Grill (rojo)

<https://trends.google.com/trends/explore?geo=ES&q=vicio,goiko%20grill&hl=fr>

Figura 13: Captura de pantalla de comentarios en el primer post de la campaña entre Goicoechea y Vicio <https://www.instagram.com/p/CixeQyVoowM/>

Figura 14: Publicaciones en el perfil de B the Travel Brand

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

Figura 15: Publicaciones en el perfil de Viajaway <https://www.instagram.com/viajaway/>

Figura 16: Lista completa de Influencers que participaron en la campaña de Viajaway en Punta Cana

Figura 17: Resultados de los videos publicitarios de María Pombo y Dulceida para la campaña de Punta Cana de Viajaway <https://influencity.com/blog/es/los-reyes-espanoles-del-travel-en-instagram-viajaway>

Figura 18: Tres influencers que han colaborado en el pasado con Viajaway

<https://www.viajaway.com/home/>

Figura 19: Perfil de Instagram de Marta Pombo <https://www.instagram.com/mpombor/>

Figura 20: Contenido en la cuenta de Instagram de FoodSpring

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

Figura 21: Contenido en YouTube en la cuenta de FoodSpring

<https://www.youtube.com/@foodspring>

Figura 22: Respuesta de FoodSpring ante una crítica en Instagram tras el desliz de Marta Pombo <https://www.marketingdirecto.com/wp-content/uploads/2020/02/marta-pombo-e1582891240507.jpg>