



Trabajo Fin de Grado

El marketing de influencia. Análisis del engagement
en el ámbito gastronómico.

Autor/es

Victoria Daga Martín

Director/es

Victoria Bordonaba Juste

Facultad de Economía y Empresa
2020

Autora del trabajo: Victoria Daga Martín.

Directora del trabajo: Victoria Bordonaba Juste

Título del trabajo: El marketing de influencia: análisis del engagement en el ámbito gastronómico. Influence marketing: engagement analysis of foodie community.

Titulación: Programa Conjunto Derecho y Administración y Dirección de Empresas.

Resumen

El auge de las redes sociales permiten a las empresas llegar a los consumidores a través de personas influyentes con el objetivo de dar conocer un determinado producto o marca o crear fidelidad y relaciones solidas. Este trabajo se centra en realizar un estudio teórico del panorama actual del marketing de influencia, analizando su evolución, la figura del influencer y sus posibles figuras relacionadas. Por otro lado, se llevará a cabo un análisis cuantitativo del engagement a partir de seis influencers gastronómicos españoles en la plataforma digital Instagram.

Palabras clave

Redes sociales, marketing de influencia, influencer, engagement, boca-oreja, foodies, estudio.

Abstract

The rise of social networks allows companies to reach consumers through influential people with the aim of making a certain product or brand known or creating loyalty and solid relationships. This work focuses on a theoretical study of the current landscape of influence marketing, analyzing its evolution, the figure of influencer and its possible related figures. On the other hand, a quantitative engagement analysis will be carried out based on six Spanish gastronomic influencers on Instagram social network.

Keywords

Social networks, influence marketing, influencer, engagement, word of mouth, foodies, study.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	4
1.1 Presentación.....	4
1.2 Objetivos	5
1.3 Metodología	6
CAPÍTULO 2. MARKETING DE INFLUENCIA	7
2.1. Antecedentes: boca-oreja (word of mouth) y marketing viral.....	7
2.2. Conceptualización del marketing de influencia	9
2.3. La figura del influencer. Cualidades y clasificación	10
2.4. Distintas figuras. Diferenciación prescriptor/embajador/líder de marca. ...	12
2.5. Marketing de influencia y la relación influenciador-empresa.....	16
2.6 Engagement	17
CAPÍTULO 3. ANÁLISIS EMPÍRICO. MEDICIÓN DEL ENGAGEMENT DE LOS INFLUENCERS GASTRONÓMICOS EN INSTAGRAM.....	19
3.1. Los <i>foodies</i> o influencers gastronómicos	19
3.2. Elección de los <i>foodies</i> y justificación.....	20
3.3. Metodología.	21
3.4. Resultados.....	21
CAPÍTULO 4. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES ESTRATÉGICAS PARA LA GESTIÓN	29
4.1 Conclusiones	29
4.2 Implicaciones estratégicas para la gestión.....	31
REFERENCIAS.....	32

LISTADO DE TABLAS.

TABLA 1. Distintas figuras relacionadas con el marketing de influencia.....	14
TABLA 2. Datos de los distintos influencers gastronómicos.....	22

LISTADO GRÁFICOS.

GRÁFICO 1. Número de seguidores.	23
GRÁFICO 2. Número de publicaciones totales.	24
GRÁFICO 3. Frecuencia de publicación diaria.....	25
GRÁFICO 4. Promedio “me gusta” por publicación.....	26
GRÁFICO 5. Media de comentarios por publicación.	27
GRÁFICO 6. Engagemet rate.....	28
GRÁFICO 7. Relación número de seguidores y engagement rate.	29

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1 Presentación

En este Trabajo de Fin de Grado se pretende realizar un análisis cuantitativo del *engagement* que tienen los influencers en el ámbito gastronómico.

Con el avance de las tecnologías y la relevancia que ha tenido internet en los últimos años, la utilización de las redes sociales para compartir información es cada vez mayor. Si antes se empleaban los tradicionales medios de comunicación, hoy en día las redes sociales permiten llegar a un gran número de personas. Los usuarios de estas plataformas digitales realizan a diario miles de comentarios y valoraciones acerca de productos y servicios. Es aquí donde las empresas están intentando centrar sus esfuerzos. Así, en la actualidad muchos anunciantes han comenzado a estrechar relaciones con estos usuarios para comunicar mensajes acerca de su marca o producto con el objetivo de aumentar su visibilidad, transmitir una determinada imagen o mejorar su reputación en el terreno online. A esto lo conocemos como marketing de influencia. (Evans et al., 2017).

Parece, por tanto, una buena oportunidad para invertir en ello. Con ello, podemos definir éste termino como una nueva forma de publicidad que consiste en identificar personas con gran nivel de influencia para que puedan ayudar a una marca a conectar de forma mas influyente y espontánea con su público objetivo a través de Internet y las redes sociales (Nuñez, 2014)

Esto ya es una realidad, y así lo demuestra el Informe sobre el estatus de Marketing de influencer realizado por Launchmetrics (2019), en el que el 80% de los 600 profesionales encuestados afirmaron estar implementando acciones con personas influyentes en sus estrategias de marketing en 2019. En este mismo sentido, según el informe realizado por IAB (2019), un 68% de los usuarios siguen a Influencers mediante las redes sociales, especialmente las mujeres y los menores de 46 años.

El análisis cuantitativo se va a llevar a cabo en la red social Instagram. Instagram es la red social por excelencia de los Influencers. Y así lo demuestran numerosos estudios. El estudio de Launchmetrics (2019) asegura que Instagram continúa ganando terreno siendo la plataforma de redes sociales más relevante para los profesionales de la industria cuando se trata de marketing de influencia (creció de 36% a 46% de un año a otro). En la misma línea, un estudio realizado por BrandManic (2018) pone de manifiesto que Instagram es, con mucha diferencia, la red de redes del Marketing de Influencers. Y es que, el 65% de

los responsables de marketing españoles considera Instagram su canal preferido para trabajar con influencers. Un dato que la sitúa a años luz de Facebook, la segunda red en este particular ranking, por la que apuesta un 14,5% de los encuestados, o YouTube, que es elegida en primer término sólo por un 8% de los responsables de marketing.

En el presente se pretende realizar un análisis del engagement. Este término, que tan de moda está durante los últimos años, es uno de los principales objetivos de las empresas. Una traducción literal de este concepto es “compromiso”. Podemos definir engagement como el nivel de inversión cognitiva, emocional y de comportamiento de un cliente en interacciones específicas de la marca. (Hollebeek, 2011). Se trata de situar en el punto de mira al cliente ya que nos puede dar un valor mucho mayor que las ventas. En definitiva, generar engagement se basa en que el usuario desee nuestro producto y se mantenga fiel a nosotros.

Este TFG se centra en los influencers gastronómicos o *foodies*. En la actualidad, muchas marcas hacen uso de estos usuarios para dar a conocer sus productos dada la gran capacidad de alcance e influencia que tienen frente a los consumidores. Algunos de estos “recomendadores” pueden llegar a tener hasta un millón de seguidores. Dada la gran capacidad de alcance, influencia y credibilidad, estos influencers gastronómicos se han convertido en una pieza fundamental de las estrategias de marketing de muchas marcas. Estos *amateurs* del mundo gastronómico son los primeros en enterarse de todo lo relacionado con su sector: nuevos restaurantes, nuevas creaciones culinarias, nuevos productos alimenticios, actualidad gastronómica, etc. Y dado el alcance que tienen, muchos consumidores realizan su cesta de la compra, sus recetas y comen en restaurantes influidos por las publicaciones que los *foodies* comparten en sus perfiles de redes sociales (Ainia Tecnologías, 2019).

1.2 Objetivos

Con este trabajo se pretende analizar el engagement de los influencers en el ámbito gastronómico.

De este objetivo principal se extraen los siguientes objetivos específicos:

- Análisis de la evolución del marketing de influencia: desde la recomendación boca oreja hasta el marketing viral.
- Estudio del concepto de marketing de influencia.

- Conocer un nuevo perfil profesional que surge en torno al marketing de influencia: el influencer.
- Diferenciar las distintas figuras que podemos encontrar en el marketing de influencia: Embajador de marca, prescriptor, líder de opinión, celebrity o famoso y prosumer.
- Entender la relación influenciador-empresa y el poder que tiene éste sobre los consumidores.
- Análisis del término engagement y cómo es su medición.
- Conocer el concepto de foodies o influencers gastronómicos.
- Partiendo del análisis de 6 perfiles de Instagram de foodies o influencers gastronómicos españoles, se intentará explicar si tiene existe alguna relación entre el número de seguidores y el engagement.

1.3 Metodología

En el presente trabajo podemos encontrar dos partes diferenciadas. La primera una parte teórica y la segunda una parte práctica donde se realiza un análisis empírico.

Para la primera parte, que nos permite situarnos y explicar los diferentes conceptos que se utilizaran en el análisis empírico, hemos realizado una búsqueda bibliográfica y de estudios contrastados referentes al uso de las redes sociales en España y el marketing de Influencers. Los principales estudios han sido: Informe Augure, Informe Launchmetrics, Informe IAB Spain 2019, Social Listening foodies (realizado por Ainia Tecnologías, 2019). A su vez, se han utilizado artículos recopilados en Google Scholar y en la biblioteca de la Universidad de Zaragoza. Conviene añadir que también han sido consultadas otras fuentes de carácter no académico debido a la temática a tratar, pues el marketing de influencia o los foodies, son figuras muy recientes que están en proceso de estudios en profundidad.

Una vez asentadas las bases del marco teórico, se realiza un análisis cuantitativo del engagement de los influencers gastronómicos, para ello, se ha utilizado la red social Instagram y la herramienta Excel para realizar gráficos. Para la elección de los foodies a analizar se ha consultado el estudio Social Influencer Report realizado por Ainia Tecnologías (2019).

CAPÍTULO 2. MARKETING DE INFLUENCIA

2.1. Antecedentes: boca-oreja (word of mouth) y marketing viral

El marketing de influencia, aunque aún se percibe como una técnica novedosa, lleva años utilizándose, en concreto, desde el auge de las redes sociales y blogs. No es si no una evolución de otras técnicas de marketing. En este contexto encontramos el tradicional boca-oreja. Este tipo de comunicación la conocemos por WOM (Word of Mouth”. Fue definida formalmente por (Arndt, 1967) como la “comunicación oral persona a persona, entre un emisor que no se encuentra vinculado con la comercialización de un producto, servicio o marca y un receptor al que le interesa saber sobre dicho producto, servicio o marca”.

Un cliente feliz y satisfecho tiene el poder de influenciar a un sinnúmero de escépticos. Así lo afirma George Silverman, psicólogo de Harvard y pionero del Word of Mouth Marketing (WOMM), una tendencia que día a día se consolida y que impulsa a las marcas a depositar su confianza y a entablar un diálogo permanente con sus clientes más asiduos con el propósito de convertirlos en *influenciadores* y evangelizadores de sus productos (Price Albornoz, 2016).

Durante los últimos 50 años se han llevado a cabo múltiples estudios con el objetivo de comprender los antecedentes, moderadores y consecuencias del boca-oreja (Matos y Vargas, 2008). Entre los resultados obtenidos de las investigaciones llevadas a cabo hasta el momento se sostiene que el boca-oreja no sólo juega un papel importante en la transmisión de la información, sino también en la transmisión de la influencia (De Bruyn y Lilien, 2008). Así, muchos estudios han demostrado que la difusión de información o del boca-oreja entre la gente tiene un papel fundamental en las actitudes, comportamientos y en la toma de decisiones de los consumidores (Huang et al., 2008).

Podríamos aproximar este tipo de publicidad a una recomendación. De esta manera, una recomendación hecha de amigo a amigo acerca de un producto implica confianza y credibilidad ya que más allá de creer en el producto y sus características el posible consumidor está basando su compra en la confianza depositada en la persona que referencia el mensaje (Aguado, 2009).

El Word of Mouth es una comunicación informal, persona a persona, entre un comunicador no comercial y un receptor, con respecto a una marca, organización o servicio (Harrison-Walker, 2001).

De acuerdo con el estudio “*El fenómeno de las redes sociales. Percepción, usos y publicidad*” presentado por Zed Digital en noviembre de 2008, la recomendación de los amigos es lo que más confianza ofrece a los internautas para tener contacto con una marca (64%). En este sentido, una reacción en cadena de recomendaciones tiene un impacto mucho mayor sobre el mercado que cualquier expresión publicitaria, así lo afirma un estudio realizado en el 2007 por la WOMMA (Word of Mouth Marketing Association) apoyándose en que el 92% de las decisiones de compra son tomadas bajo la influencia de recomendaciones, mientras que el 74% se producen bajo el impacto de un anuncio publicitario.

Siguiendo por esta línea, el WOMM (Word of Mouth Marketing) se centra en desarrollar estrategias que permitan al cliente conocer mejor los valores y cualidades distintivas de la marca. Por lo tanto, todos los contenidos que se generen para detonar un ‘voz a voz’, no deben solamente promocionar los productos de una marca, sino, mostrar por medio de ellos la filosofía de ésta, que finalmente es la que crea conexiones reales con los clientes. Un cliente que conoce bien su marca, compartirá información más completa y acertada sobre ella (Albornoz, 2016)

A finales de los años 90 las nuevas formas de comunicación online llevaron al nacimiento del fenómeno del boca-oreja electrónico o boca-oreja online, lo que se denominó se eWOM (electronic Word Of Mouth) o boca oreja electrónica. Podemos definir este fenómeno como un comentario positivo o negativo, hecho por individuos ajenos a la empresa sobre una marca, producto, servicio u organización, que puede estar disponible a una multitud de personas e instituciones a través de Internet. (Duan, 2008)

El e-WOM permite la interacción entre una comunidad de individuos que comparten el mismo interés. Dado que Internet no tiene barreras espacio- temporales, el comentario de un usuario hecho a través de la Red se encuentra disponible para toda la comunidad de interesados instantáneamente (Villanueva, 2007). Aportando datos y a modo más estadístico, según un informe de Augure (2017) “el 85% de los encuestados afirman que las estrategias de *word-of-mouth* en redes sociales les han aportado valor de negocio”.

Una vez estudiado el concepto y las repercusiones del WOM (Word of Mouth) o comunicación boca oreja, es imprescindible abarcar el fenómeno del “Marketing Viral”.

En una primera aproximación, podemos decir que Marketing viral es aquel en el que la campaña adquiere notoriedad en un corto plazo y con pocos medios. Surge cuando una recomendación se convierte en un hecho masivo y se multiplica a gran velocidad. Este concepto es comúnmente utilizado para escribir cualquier tipo de marketing donde existe un receptor del virus, el cual se convertirá en emisor del mismo.

Así, los consumidores mutuamente comparten y difunden información de marketing relevante, inicialmente enviada de forma deliberada por una organización para estimular y capitalizar comportamientos de boca-oído electrónicos (Van der Lans et al. 2010)

El marketing viral permite que crezca exponencialmente la cartera de clientes, provocando en cada cliente satisfecho un número determinado recomendaciones dependiendo el círculo de amistades o contactos que tenga nuestro receptor emisor.

El buen marketing viral es el que genera verdadero interés entre su público objetivo. Un componente principal en el marketing viral es la búsqueda de un material muy creativo capaz de virilizarse, esto es, capaz de que los consumidores comenten sobre ello y lo amplifiquen.

Su principal ventaja se basa en que los receptores del contenido se convierten en emisores del mismo, compartiendo con otros dichos mensajes y logrando una mayor audiencia a coste cero. El efecto que consigue es un efecto dominó ya que su valor crece con el uso (Aguado, 2009)

2.2. Conceptualización del marketing de influencia

Una vez analizados lo que podríamos catalogar como los orígenes del marketing de influencia, pasemos a estudiar este fenómeno.

Con el auge de las nuevas tecnologías, las empresas buscan canales más efectivos para lograr llegar a su público objetivo. Las redes sociales permiten que las personas se expresen libremente en la red a través de infinidad de formatos como blogs, videos, fotografías, comentarios, convirtiéndose así en nuevos medios de comunicación.

Dada su asequibilidad, accesibilidad y cercanía, las redes sociales permiten que las opiniones puedan extenderse de forma exponencial. Del mismo modo, las personas están

cada vez más conectadas y afincadas en estas plataformas sociales. Este “boom” hace que algunas personas sean admiradas y seguidas por miles de personas.

Una persona con influencia en las redes, los llamados *influencers*, tiene una capacidad de influir en las personas de forma inmediata, algo que hace pocos años parecía inimaginable. Además, siempre ha habido una mayor predisposición de los consumidores a confiar en personas que en empresas. (El marketing de influencia busca incrementar la confianza de la marca, los consumidores confían mucho más en personas que en empresas)

De esta forma nace el marketing de influencia, una nueva forma de publicidad que consiste en identificar personas con gran nivel de influencia para que puedan ayudar a una marca a conectar de forma más influyente y espontánea con su público objetivo a través de Internet y las redes sociales (Nuñez, 2014)

2.3. La figura del influencer. Cualidades y clasificación.

Podemos definir *influencer* como aquella persona “que exhiben alguna combinación de atributos deseables -ya sean atributos personales como credibilidad, experiencia o entusiasmo, o atributos de la red como conectividad o centralidad- que les permite influir en un número desproporcionadamente grande de personas” (Bakshy, 2011)

El término influenciador es la traducción adaptada en castellano del anglicismo *influencer*, en la actualidad, este término no es recogido por la RAE. No obstante, el diccionario de marketing directo (<https://www.marketingdirecto.com>) define en los siguientes términos “personas que generan información de productos, servicios o, gracias al fenómeno de las redes sociales, de cualquier tema de actualidad. Regularmente se especializan o hablan de un tema o categoría en específico y, por lo general, tienden a interactuar y a participar con otros usuarios compartiendo sus opiniones, pensamientos, ideas o reflexiones.”

Si bien es cierto que cuando pensamos en *influencers*, nos viene a la mente la figura de aquella persona que tiene una gran comunidad de seguidores y gran prestigio, cualquier persona puede ser influyente sobre otras. Por tanto, lo importante es que esta persona tenga capacidad de crear reacciones entre sus seguidores.

Así pues, como herramienta de marketing, los influencers amplifican el mensaje de la marca u ofrecen recomendaciones a un amplio grupo de personajes con la esperanza de que algunos acepten el mensaje y, a su vez, lo compartan con su audiencia (Gillin, 2007).

Si hay algo que caracteriza a todos los influencers es su activa presencia en redes sociales, lo que les lleva a no limitar su actividad a una sola sino a expandir y adaptar su mensaje a las diferentes plataformas. El dominio y especialización de cada una de ellas ha derivado en denominaciones como: *instagramer*, *youtuber*, *tuitero*, etc. para referirse al usuario generador de contenido de cada espacio (Martínez-Sanz, 2018)

Según el informe de Launchmetrics, 2019, las empresas le dan más importancia a las percepciones que los influencers tienen en la audiencia que al número de seguidores. Además este informe demuestra que mientras que el *engagement rate* y la calidad del contenido son los dos factores principales, el número de seguidores que tiene un influencer es cada vez menos importante para los profesionales.

No obstante, los influencers que tener una serie de cualidades o atributos para atraer al público y generar captación.

1. Confianza. Una de las cosas más importantes que un influencer debe tener y transmitir a todos sus seguidores es confianza. Aunque no existe un contacto personal con el seguidor, la red social es capaz de crear un “ambiente cercano”. Una de las formas de generar confianza es que el influencer pruebe, exponga y de su opinión razonada de su experiencia con el producto.
2. Naturalidad y dotes comunicativos. La naturalidad a la hora de comunicar y socializar es importante. Comunicarse de manera sencilla hace que aumente la captación de los usuarios y el número de seguidores.
3. Constancia. Los influencers deben tener cierta constancia con su audiencia. El hecho de subir contenido diario o semanal es una forma de enganchar al público. De otro modo, el seguidor tiende al aburrimiento y a dejar de seguir al influencer o simplemente al abandono del mismo.
4. Credibilidad. El buen influencer tiene que ser capaz de saber contrastar fuentes, enlaces, bibliografía para poder así formar su opinión y ganar credibilidad entre sus seguidores
5. Creatividad y carácter innovador. Un contenido creativo atrae al consumidor, es decir, hace que sea mas atractivo y crea interés en las personas.

6. Saber escuchar y observar. Algo que los usuarios verdaderamente valoran es que una persona se preocupa por ellos y les escucha. Esto tiene un doble ventaja, ya que por un lado, el influencer es capaz de saber lo que le preocupa a sus seguidores y por otro, el seguidor se ve valorado y escuchado.

Por último, podemos clasificar los influencers respecto al número de seguidores. Conviene señalar que no hay un acuerdo establecido de esta clasificación, si bien todas ellas tienden a ser muy similares. Por ejemplo, Influency Blog (2018) los clasifica del siguiente modo:

- Micro: influencer que tiene entre 5.000 y 25.000 seguidores.
- Pequeño influencer: sus seguidores están entre los 25.000 y 100.000
- Grande: son aquellos influencers que presentan un número de seguidores entre 250.000 y 1 millón de seguidores.
- Macroinfluencer: tiene entre 1 y 7 millones de seguidores
- Celebrity: es el influencer que cuenta con más de 7 millones de seguidores.

2.4. Distintas figuras. Diferenciación prescriptor/embajador/líder de marca.

La WOMMA (Word of Mouth Marketing Association), asociación sobre Marketing de Influencers creada en Estados Unidos, ha identificado distintas categorías de influencers con el fin de que las empresas puedan elegir qué perfil les conviene mejor y que haya cierta unificación en los términos. A continuación pasamos a detallar cada una de estas figuras.

- **Embajador de marca (*Brand Ambassador*):** Se trata de aquel individuo remunerado de una u otra manera con una marca o causa. Los embajadores son elegidos por la marca para representarla y están autorizados para hablar y actuar como tales. Hay diversas fórmulas de estos acuerdos entre las personas y la marca. En ocasiones hablamos de retribuciones económicas en especie y en otras no requiere de ningún tipo de compensación (Brandmanic, 2016).
- **Prescriptores (*Advocate o Evangelista*):** Se trata de aquella persona que muestra su apoyo o defiende una marca, causa, producto o servicio por afinidad real con la marca sin ser por ello remunerado o contratado. (Brandmanic, 2016). Los prescriptores no abarcan tanto público como los influencers pero tienen una idea mejor formada de la marca ya que la recomiendan a sus contactos más cercanos

por propia experiencia (Hernández y Mejias 2016). En muchos casos, los prescriptores no reciben compensación alguna por las recomendaciones que dan porque lo hacen porque han quedado satisfechos con la marca o sus productos. Así pues, vemos que este tipo de figura no tiene porque ser retribuida. Además, tal y como afirma Hernández y Mejias, el alcance de los influencers es mucho mayor que el de los prescriptores ya que tienen muchísima influencia sobre muchos seguidores, el alcance los prescriptores se limita a las personas de su entorno. En cuanto a la lealtad y la pasión por la marca, los prescriptores ganan a los influencers ya que éstos no tienen por qué sentirse atraídos ni identificados con la marca.

- **Líder de opinión:** Un líder de opinión viene dado por su conocimiento sobre la materia y su notoriedad. Es decir, aquel que es capaz de canalizar la información que le llega y actuar como altavoz para una comunidad. Líderes de opinión han existido siempre, aunque hace unas décadas que el entorno de las relaciones públicas empezó a poner el foco en ellos. La evolución de Internet ha llevado a cabo una democratización de la información y por ende una democratización de este rol. (Molina, 2015).

Por líder de opinión entendemos aquellas personas capaces de ejercer influencia entre los que les rodean. Poseen un liderazgo casi invisible y ciertamente inconsciente de persona a persona, cotidiano, íntimo, informal y diario (Sádaba y San Miguel, 2014). Merece la pena contrastar esta definición con la que nos aporta Soler de influencer “Un influencer es una persona que tiene la capacidad de influir en las personas para que realicen una acción concreta: una compra, una decisión de compra, un click, mover un contenido, recomendar a un amigo, etc.” (Soler, 2014). Dicha reflexión no expresa literalmente que son sinónimos, pero lo deja a entender ya que la definición que presenta sobre los influencers es casi igual a la definición acerca de quienes son los líderes de opinión.

Existen dos factores claves de los influencers que no se encuentran en ninguna de las definiciones de quienes son los líderes de opinión: que los influencers hacen su trabajo mediante plataformas digitales y redes sociales, y que su fama ha nacido pura y exclusivamente de éstas mismas (Krigun, 2017)

Los influencers son personas las cuales gracias a las redes sociales, se dedican a difundir productos, servicios y marcas con el cometido de cambiar ciertos hábitos

especialmente de consumo de sus públicos, mientras que los líderes de opinión simplemente funcionan como voceros subjetivos de ciertos temas, siendo figuras mucho más públicas y con un alcance más relacionado con la masividad. Es posible asumir entonces que, en algunos casos, un líder de opinión puede, de alguna forma, acabar por transformarse en *influencer*, si es que el mismo consigue influir directamente en los comportamientos de su audiencia (Krigun, 2017)

- **Celebrity o famoso:** la WOMMA le define como aquel individuo con gran reconocimiento por parte la sociedad con la capacidad de utilizar su status para comunicarse de una manera muy amplificada. La celebridad o celebrity es un el rostro conocido y famoso para el gran público.

Para distinguir famoso de influencer, hay que tener en cuenta que el famoso es alguien con su propia imagen de marca, su discurso y su identificación, mientras que el influencer es alguien, muchas veces desconocido en los medios tradicionales que se ha ganado a sus seguidores por la calidad, el conocimiento y la transparencia de sus opiniones. (Aúnsolo, 2015)

A continuación, y a modo de resumen, pasamos a diseñar una tabla de las principales características de estas figuras:

Tabla 1. Distintas figuras relacionadas con el marketing de influencia.

Influencer	Embajador de marca	Prescriptores	Líderes de opinión	Celebrity
- Presencia activa en las redes.	- Relaciones a largo plazo	- Relaciones a corto plazo	- Conocimiento y notoriedad	- Gran reconocimiento.
- No necesariamente remunerado	- Remunerado	- No necesariamente remunerado	- Influencia significativa	- Propia imagen de marca e identificación
- Creatividad, Constancia, Naturalidad, Dotes comunicativos.		- Apoyo, atracción e identificación con la marca		

		- Alcance menor que influencers		
--	--	---------------------------------	--	--

Fuente: Elaboración propia

Una vez vistas las distintas figuras relacionadas con el marketing de influencia, merece la pena abarcar la nueva figura del prosumer o prosumidor.

Con anterioridad al nacimiento de las redes sociales, los consumidores eran considerados entes destinados a consumir, sin ningún tipo de comunicación con la empresa y mucho menos con capacidad de expresar sus gustos y opiniones. A día de hoy, las plataformas digitales permiten que el consumidor tenga voz y las empresas hayan desarrollado capacidades para escucharles. En este contexto nos encontramos con la figura de prosumer, prosumidor o consumidor activo.

El prosumidor es la figura intermedia entre productor y consumidor a la que Alvin Toffler se refería hace más de tres décadas en su célebre obra “*La tercera ola*” que data de 1980.

Ante un mercado dominado por pocas corporaciones, nadie se planteaba la posibilidad de que la audiencia pudiera tener voz y voto, y su papel era básicamente pasivo. A medida que el mercado fue creciendo, el poder del consumidor fue creciendo, y la necesidad de convencerles se convirtió en un imperativo para las marcas. Así pues, con la emergencia de la web 2.0 y la proliferación de las comunidades interactivas, las marcas vieron que no sólo debían convencer a los consumidores sino que, además, tenían que escucharlos. Es aquí donde nace el Prosumidor, fruto de la unión de los términos “Productor” y “Consumidor” (Gilibets, 2013)

El prosumidor abandona la faceta pasiva para convertirse en generador de contenidos y creador de ideas y opiniones que ejercen influencia a la comunidad de compradores de una marca o un producto.

Así pues, el prosumidor es un consumidor que genera y comparte opiniones en redes sociales, blogs y foros. La razón por la que gradualmente los consumidores pasan a ser prosumidores es que el progreso tecnológico pone a su alcance información para analizar un producto o servicio antes de adquirirlo y evaluarlo de forma pública después de su compra. (Larrotcha, 2017). Podemos decir que hay cada vez hay más prosumidores y menos “consumidores tradicionales”.

Un ejemplo muy conocido es el de la famosa marca de deportes Adidas. Adidas permite personalizar sus zapatillas *Falcom Elite* en función de los gustos del consumidor. Para ello, la marca ha diseñado una aplicación online que permite cambiar el color de la base, la lengüeta, el tipo de cordones, la base de la zapatilla, la puntera.... Una vez listo el diseño, el consumidor puede añadir sus zapatillas al carrito y tenerlas en casa al cabo de pocos días. Además, Adidas ha tenido en cuenta la necesidad de compartir de los prosumers, facilitando que estos puedan compartir su compra a través de las redes sociales (Gilibets, 2013).

2.5. Marketing de influencia y la relación influenciador-empresa.

“Sé cuidadoso y atento al identificar a las personas con las que alineas tu marca, asegúrate de que no sea una opción únicamente basada en números sino que verdaderamente encaje con la marca.”

Jennifer Powell. Influencer Talent Manager y Digital Brand Strategist.
(Launchmetric, 2019)

Las acciones con influencers se han convertido en una herramienta clave para algunas empresas como estrategias de marketing. La elección de un buen influencers es un factor clave para garantizar el éxito y conseguir los objetivos empresariales.

Según un estudio realizado por Augure (2017), el 88% de los encuestados afirmó que las tácticas de influencers marketing fueron eficaces para generar notoriedad en torno a su marca o productos. Del mismo modo, el estudio realizado por Launchmetrics (2019) afirma que el 35,2% de los encuestados ven eficiente el impulso en ventas que les originan las campañas de influencers.

Podemos encontrar distintos escenarios a la hora de colaborar con influencers. Según el informe de Augure (2017), en el que se pregunta a las empresas en que situación trabajan más frecuentemente con los influencers, la estrategia de lanzamientos de producto es la más puntuada con un 35%. Los eventos han sido el segundo escenario elegido por las marcas para colaborar con influencers, siendo ésta la respuesta elegida por el 33% del total de los encuestados. La promoción de contenido ha sido la siguiente opción, elegida

por un 25% de los profesionales. La opción menos votada fueron los anuncios corporativos con un 7% del total.

Hay que poner en relieve que la relación empresa-*influencer* supone un beneficio para ambas partes. De la parte de la marca, ésta aumenta la credibilidad y la cercanía con el público. Por la parte del *influencer*, éste se ve recompensado económicamente –en la mayoría de las ocasiones- y le permite fortalecer su posición y relevancia profesional. No obstante, hay que señalar que es fundamental que la empresa y la persona encargada de promocionar sus productos o servicios compartan valores y directrices. Se trata de ambas fuerzas vayan en una misma dirección evitando contradicciones.

“La clave para mantener la autenticidad de una marca en una campaña de marketing de influencia es identificar un talento que comparta los mensajes y creencias de la marca. Una buena conexión beneficia tanto a la marca como al influencer.”

Lisa Benson, VP of IMG Models. Launchmetrics (2019)

Según Blanco (2017) lo más importante de un influencer y lo que más valoran las marcas, es su *engagement* o, lo que es lo mismo, la capacidad de un producto o una marca de crear relaciones sólidas y duraderas con sus usuarios generando ese compromiso que se establece entre la marca y los consumidores. En la misma línea, las empresas monitorizan los resultados de las campañas con influencers a través de “hashtags”, seguido de los enlaces de seguimiento incluidos en el contenido de esos influencers (Launchmetrics, 2019).

2.6 Engagement.

Los clientes pueden llevar a cabo comportamiento transaccionales y comportamiento no transaccionales. Ambos van a generar valor. La idea es que no sólo genera valor para la empresa los clientes que compran un producto, hay clientes que, aun no comprando, tienen comportamientos, ayudan a crear valor (por ejemplo, cuando una persona nos hace una recomendación). Los comportamientos no transaccionales no tienen un impacto financiero sobre la empresa, pero si crean valor.

Por tanto, podemos definir engagement como aquellos comportamientos hacia la marca o la empresa que van más allá de la compra y que son el resultado de motivaciones individuales como por ejemplo: WOM, actividad, recomendaciones, interacciones entre

consumidores, blogging, escribir reseñas en internet, etc. que contribuyen a la creación de valor, a mejorar su imagen de marca o a atraer a otros clientes (Marketing Science Institute Definition, 2011).

Dicho con otras palabras, se trata de la respuesta conductual de un cliente a una empresa, yendo más allá de lo que es necesario para la transacción económica principal (Van Doorn et al. 2010). En concreto, se trata de "actividades realizadas por el consumidor que no están directamente relacionadas con la búsqueda, la evaluación alternativa y la toma de decisiones que implican la elección de la marca" (Vivek et al, 2012).

Así pues, las empresas tienden a realizar actividades con el propósito de aumentar el *engagement* de los consumidores. Bajo el término de *engagement marketing* o marketing de compromiso se están agrupando iniciativas encaminadas a lograr una mayor interrelación entre la marca y su público (Muñoz, 2006).

El *engagement marketing* trata de establecer una relación con el consumidor como nunca antes se había conseguido en el marketing dirigido a las masas. Y en el fondo subyace una nueva filosofía de marketing, un marketing que escucha al consumidor por encima de todo, un marketing centrado en sus necesidades, deseos y anhelos (Muñoz, 2006).

En definitiva, desarrollar engagement es un objetivo primordial que todo departamento comercial debería desarrollar, por lo que debe generar interacciones constantes en redes sociales, viendo nuevos comentarios y mensajes. Es importante que los usuarios no piensen que dialogan con una empresa cuyo único objetivo de vender, sino con una marca a la que le interesa su opinión.

Pero, ¿cómo se mide este engagement? Conocer en qué medida interactúa la audiencia con el contenido publicado es complicado y el grado de compromiso que posteriormente genera con la marca difícil de cuantificar, ya que como se ha definido, es un sentimiento, una relación.

Sin embargo, existen fórmulas o series métricas con las que podemos aproximarnos a la medición del engagement obteniendo resultados útiles. La fórmula para cada red social es distinta y modificable para cada figura ya que, por ejemplo, el administrador de la cuenta va a tener alcance total a información mientras que un usuario no. Si bien es cierto que aún no se ha encontrado una fórmula científica para medir el engagement de los consumidores, observando distintos blogs y fuentes se ha llegado a una en común o muy similar.

Así, el **ratio de engagement** en Instagram se refiere al grado de interacción e interés de los seguidores con el contenido de una marca. Las variables para determinar este ratio son el número de me gusta, número de comentarios y de seguidores (Nuñez, 2017):

$$\text{Ratio engagement: } \frac{N^{\circ} \text{ comentarios} + \text{likes} + \text{Compartir}}{N^{\circ} \text{ personas que vieron la publicación}} \times 100$$

Por tanto, este ratio nos sirve para valorar cómo están funcionando los contenidos en los medios sociales, las interacciones, las conversaciones y alcances que tienen, además de conocer la posición con respecto a la competencia.

CAPÍTULO 3. ANÁLISIS EMPÍRICO. MEDICIÓN DEL ENGAGEMENT DE LOS INFLUENCERS GASTRONÓMICOS EN INSTAGRAM.

3.1. Los *foodies* o influencers gastronómicos

Dentro del marketing de influencia podemos encontrar distintos tipos de influencers: del mundo de la moda, de los videojuegos, del deporte o de la gastronomía. En el caso de los influencers relacionados con la comida o la gastronomía, los denominamos *foodies* o influencers gastronómicos.

El término *Foodie* se refiere a una persona que posee un interés refinado, incisivo y curioso por todo lo referente a la comida. La palabra fue creada en 1984 por Paul Levy, Ann Barr y Mat Sloan en el libro *The Official Foodie Handbook* (Barr, 1985).

Estos influencers de la comida están desarrollando un nuevo movimiento culinario. Son personas que se dedican a exhibir fotografías de platos de comida. Éstos son mostrados en todo tipo de redes. Son platos llamativos, de colores vivos, de todo tipo de comida, desde la más tradicional a la más vanguardista. Los *foodies* consiguen un gran número de seguidores, y 'likes', que hacen crecer su influencia en el sector, y por consiguiente se convierten en grandes aliados para promocionar lugares de restauración (Peñalver, 2017). Estos *foodies* llegan a tener comunidades con cifras tan importantes como un millón de seguidores. Por ejemplo, actualmente encontramos a Carlos Rios con un 1.2 millones de seguidores.

No hay que confundir los nuevos *foodies* con los tradicionales *gourmets*. Según el diccionario de Cambridge, *gourmet* se define como una persona que sabe mucho sobre comida y cocina, y que disfruta comer buena comida. Por el contrario, los *foodies*

podemos decir que son *amateurs*, gente que con gusto de la comida se dedica a fotografiar sus platos y que gracias a su presentación y su influencia, son capaces de llegar a muchos seguidores.

3.2. Elección de los *foodies* y justificación.

Hemos elegido seis influencers gastronómicos. La elección de los *foodies* se ha basado en el ranking realizado por Social Influencer Report, 2018 que clasifica a los influencers de acuerdo con el número de seguidores y la tasa de engagement. Al haber una variedad de *influencers* con más y menos seguidores, nos permite hacer comparaciones de su engagement, así como analizar otras posibles relaciones. Además, se permitirá extraer conclusiones más variadas y realistas.

Carlos ríos (@carlosriosq): Carlos Ríos estudió Nutrición Humana y Dietética en Sevilla. Se considera como un dietista-nutricionista inconformista, es el creador del movimiento Realfooding, un estilo de vida al que se han sumado cientos de miles de seguidores por redes sociales. Su misión es luchar, a través del conocimiento y conciencia, contra las multinacionales de los productos ultraprocesados y devolver la comida real a la población. Carlos es el influencer gastronómico con más seguidores: un millón doscientos mil.

Irene Requena (@irenecocinaparati). Irene comenzó a colgar su primera foto de un plato creado por ella hace 5 años. Inmediatamente recibió multitud de mensajes pidiéndole la receta y consejos. De ahí que fuera creando su propio recetario y compartiendo día a día sus recetas. Irene tiene 25.000 seguidores en Instagram.

Fit Happy Sisters (@fit_happy_sisters). En este perfil encontramos a Ana y Sara, dos hermanas de Valencia. Comparten recetas e ideas basadas en la vida saludable, la llamada Healthylife. Cuentan con más de 400.000 seguidores. Estas hermanas hacen multitud de colaboraciones y a su vez, ya han escrito su primer libro “No hagas dieta nunca más”.

Delicious Marta (@deliciousmartha) Marta estudió Publicidad y Relaciones Públicas en su afán por comunicar. Sin embargo, un cambio de vida le hizo que se adentrara en el mundo de la cocina. Con ello, puede juntar sus dos pasiones, la comunicación y la gastronomía. Actualmente es embajadora de varias marcas del sector de la alimentación. ES autodidacta en la cocina, en búsqueda constante de nuevos sabores, recetas desconocidas, ingredientes y retos. Marta tiene más de 270.000 seguidores.

Conlaszarpas (@conlaszarpas) Detrás de este perfil está Paula, de Zaragoza. Desde febrero de 2009 lleva haciendo fotos de los platos que salen de su horno. Tiene un blog donde pone todas sus recetas. Paula tiene 6.000 seguidores.

Darío Escudero (@guijonudo). El lema de David es “Albañil y de hobby la cocina”. David es un albañil de que inició su cuenta de Instagram hace unos 2 años y medio. Apuesta por la cocina más casera y tradicional. Actualmente David tiene 36.000 seguidores.

3.3. Metodología.

Vamos a desarrollar un análisis cuantitativo de medición de datos que nos permitirá observar el analizar la eficacia de las redes sociales en términos de *engagement* en la red social Instagram.

Para el estudio utilizaremos una serie de indicadores o KPI que nos permitirán comparar tanto la actividad de las cuentas de nuestros influencers gastronómicos como la repercusión que tiene en sus seguidores

El periodo de tiempo analizado es entre el 31 de octubre al 3 de noviembre de 2019, período que ha coincidido con las celebraciones de Halloween

Los KPIS que voy a utilizar son:

- Número de seguidores
- Número de publicaciones en el periodo seleccionado
- Alcance de las publicaciones (me gusta, nº comentarios y nº de veces compartido)

Conviene señalar, se utiliza el indicador “número de seguidores” porque no disponemos de información sobre el numero de seguidores que vieron la publicación, esto es, este indicador sustituye a la audiencia al no poder recurrir al dato real.

3.4. Resultados.

En la tabla 2 se presentan los resultados del análisis de las principales KPIS:

Tabla 2. Engagment de influencers gastronómicos (Halloween 2019).

INFLUENCER	Nº seguidores	Nº publicaciones en el periodo	Frecuencia de publicación diaria	Nº me gusta	Nº comentarios	Me gusta/Publicación	Comentarios /publicación	Engagement
Carlos Rios	1.300.000	2	0,50	160.400	652	80.200,00	326,00	12,39%
Irene Requena	26.200	2	0,50	5.253	644	2.626,50	322,00	22,51%
Fit Happy Sisters	409.000	3	0,75	15.478	612	5.159,33	204,00	3,93%
Delicious Marta	273.000	2	0,50	7.623	334	3.811,50	167,00	2,91%
Con las zarpas	6.368	4	1,00	707	29	176,75	7,25	11,56%
Darío Escudero	36.300	7	1,75	7.348	1.890	1.049,71	270,00	25,45%

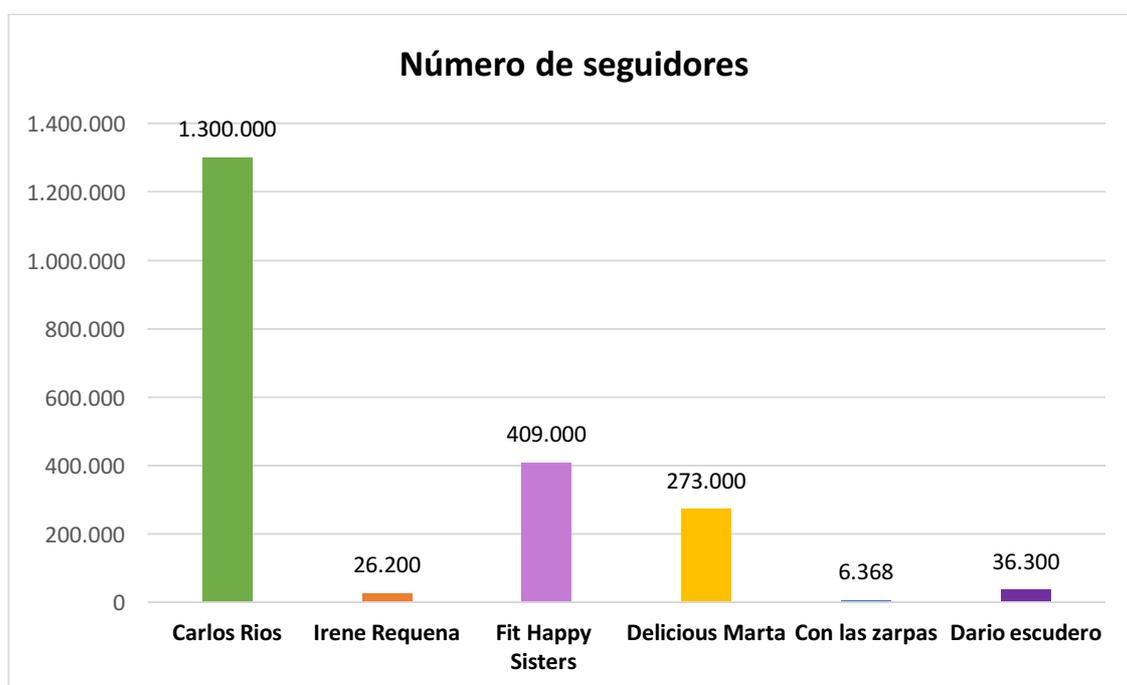
Fuente: elaboración propia

3.4.1. Número de seguidores

En primer lugar, siguiendo la clasificación que se ha propuesto en el capítulo 2, apartado 2.3 “La figura del influencer. Cualidades y clasificación”, en relación con el número de seguidores, podemos observar que los influencers seleccionados, tenemos de todo tipo.

Según esta clasificación, entre nuestros influencers seleccionados, tenemos un macroinfluencer (Carlos ríos), dos influencers grandes (Fit happy sisters y Delicious Marta), dos pequeños influencers (Irene Requena y Darío Escudero) y un microinfluencer (Con las Zarpas).

Gráfico 1. Número de seguidores.



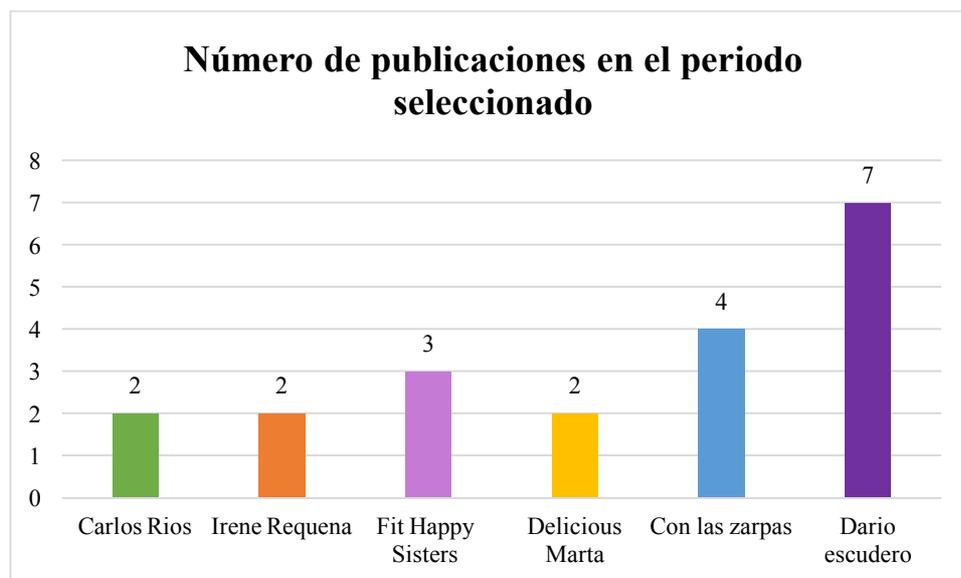
Fuente: elaboración propia

3.4.2. Actividad.

La actividad se refiere al número de publicaciones que realizó cada una de las cuentas en su perfil. Cuando hablamos de cuál es el ritmo de publicación ideal, no existe una regla de oro, sin embargo, lo aconsejable es publicar como mínimo una vez al día, e idealmente dos veces al día. Adicionalmente, también existen dos horarios clave para publicar y conseguir un mayor engagement; uno de ellos va desde las 3.00 PM a las 4.00 PM, y el

otro tiene lugar alrededor de las 2 AM. En nuestro análisis cuantitativo, el número de publicaciones no es muy alto, y va desde 7 a 2 publicaciones. Sin embargo, el periodo seleccionado ha sido muy corto y, como consecuencia, el número de publicación no es muy alto.

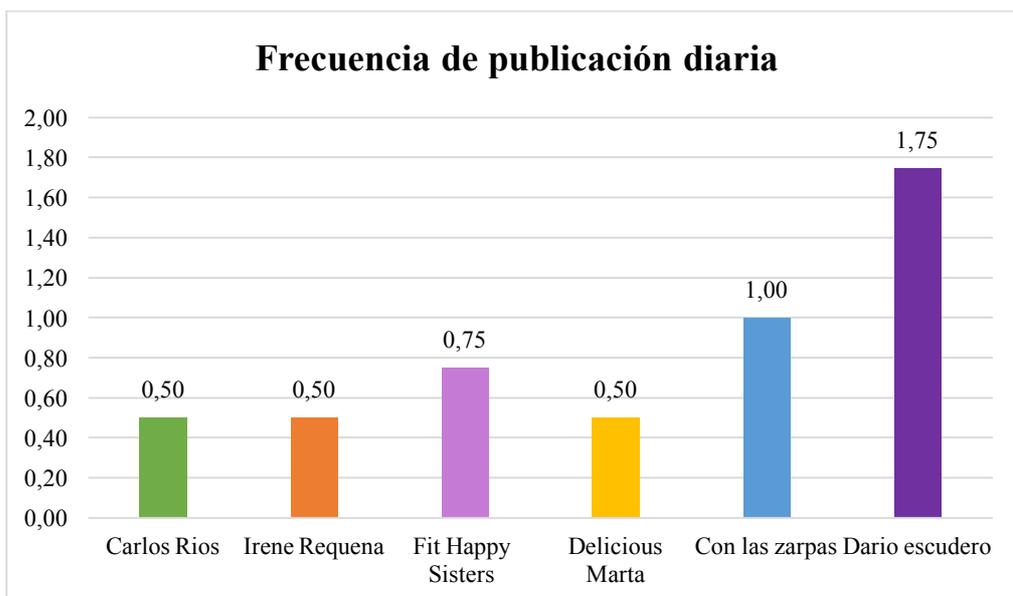
Gráfico 2. Número de publicaciones totales.



Fuente: elaboración propia

Relacionado con el número de publicaciones, merece la pena calcular la frecuencia de publicación diaria. Esto es, cuantas publicaciones suben de media al día los *influencers* seleccionados. Ya hemos comentado, que el ideal sería 2 al día, con un mínimo de 1 publicación al día. Vemos que cuatro perfiles publicaron menos de una vez al día. En la cabeza encontramos a Darío Escudero, que sube casi dos publicaciones diarias.

Gráfico 3. Frecuencia de publicación diaria



Fuente: elaboración propia

3.4.3. Alcance de las publicaciones.

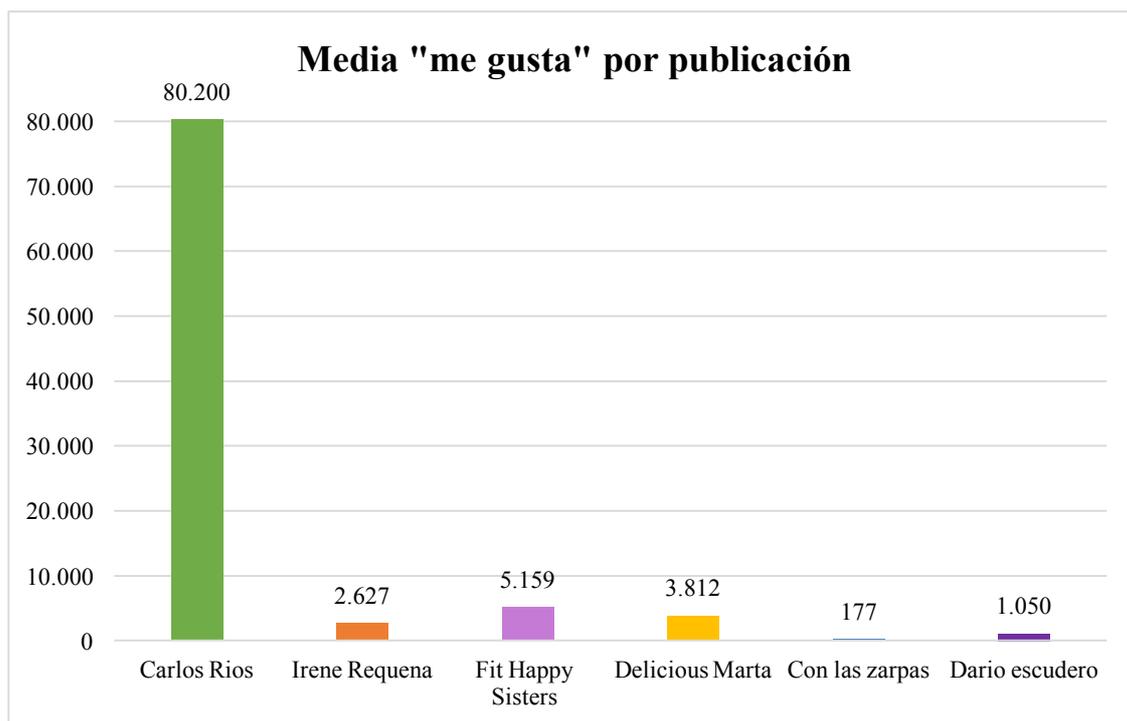
El alcance de publicaciones lo podemos medir por el número de “me gusta” o el número de comentarios. Es cierto, que a la hora de valorar el alcance de las publicaciones, hay que tener en cuenta que hay factores que influyen a la hora de cuantificar el mismo. Por ejemplo, el uso de hashtags o etiquetas. No hay duda, y es que los hashtags permiten que los usuarios encuentren las publicaciones con mayor facilidad. Observamos que la mayoría de nuestros influencers gastronómicos hacen uso de esta técnica para aumentar el nivel de “me gusta” o comentarios. Destaca, en este sentido, las hermanas Fit happy Sisters, ya ponen de media un total de 8 hashtags. Así, en sus 3 publicaciones del periodo seleccionado, los hastahgs han sido los siguientes:

- Publicación 1:
AD#hsnmola#halloween#recetasdehalloween#halloweenrecipes#pizzafit#tortitas
- Publicación 2:
#chocolate#receta#sinazucar#singluten#sinharina#comidareal#realfooding#tartafit#recetafacil#thefeedfeed#gastroblogger#chocolateloversdream#cacao#receta#tarta#love
- Publicación 3.
#receta#patatas#healthy#singrasa#video#youtube#food#tortilladepatas

En relación con el número total de “me gusta” y de comentarios que han tenido las publicaciones de los influencers seleccionados en los cuatro días que se han llevado a cabo en el estudio y teniendo en cuenta los resultados obtenidos, merece la pena comparar el caso de Carlos Ríos y de Darío Escudero. Una cuenta más personal y con menos seguidores, presenta un mayor número de “me gusta” y comentarios en proporción a una cuenta con un millón de seguidores. Con esto podemos afirmar que el perfil de Carlos Ríos no tiene un alcance en proporción acorde al número de seguidores. En consecuencia, vemos que los seguidores de Darío Escudero dan mucha mas actividad al influencer.

Relacionado con esto, es interesante obtener la media de “me gusta” por publicación. Sobresale Carlos Ríos con una media 80.000 “me gusta” por publicación.

Gráfico 4. Promedio “me gusta” por publicación.

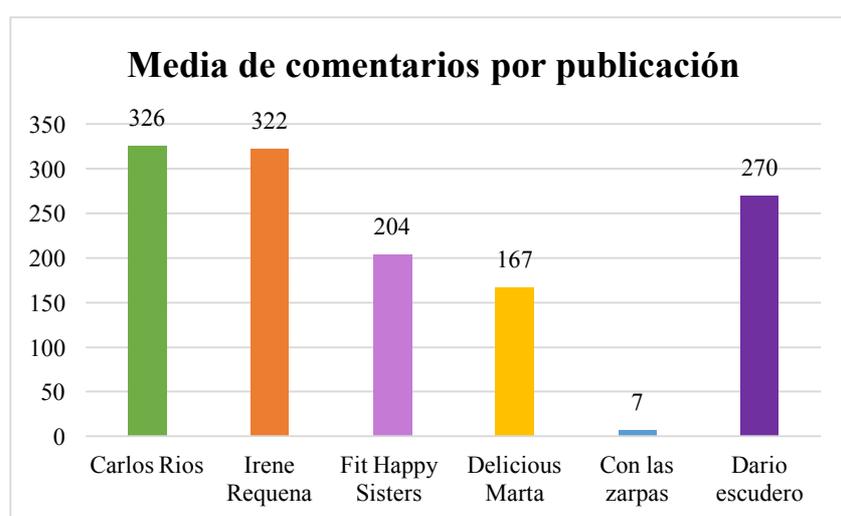


Fuente: elaboración propia

También es importante hallar la media de comentarios por publicación. En este sentido, están a la cabeza Carlos Ríos, Irene Requena y Darío Escudero. Merece especial atención el caso de Irene Requena, que, unido una vez más a Darío Escudero, tienen una elevada

cifra. Podemos afirmar, que los seguidores de ambos influencers tienen una actividad muy elevada. Se observa que la interacción a la hora de realizar comentarios por parte de la comunidad de seguidores de Irene y Darío es mucho mayor que la de Carlos Ríos. Basándonos en estos resultados, podemos confirmar que la fuerza de la comunidad de seguidores de todos nuestros influencers es alta, a excepción de Carlos Ríos, que si bien tiene muchos comentarios, éstos no son muchos dado la gran cantidad de seguidores que tiene y de Con las zarpas, ya que sólo obtiene 7 comentarios de media por publicación.

Gráfico 5. Media de comentarios por publicación.



Fuente: elaboración propia

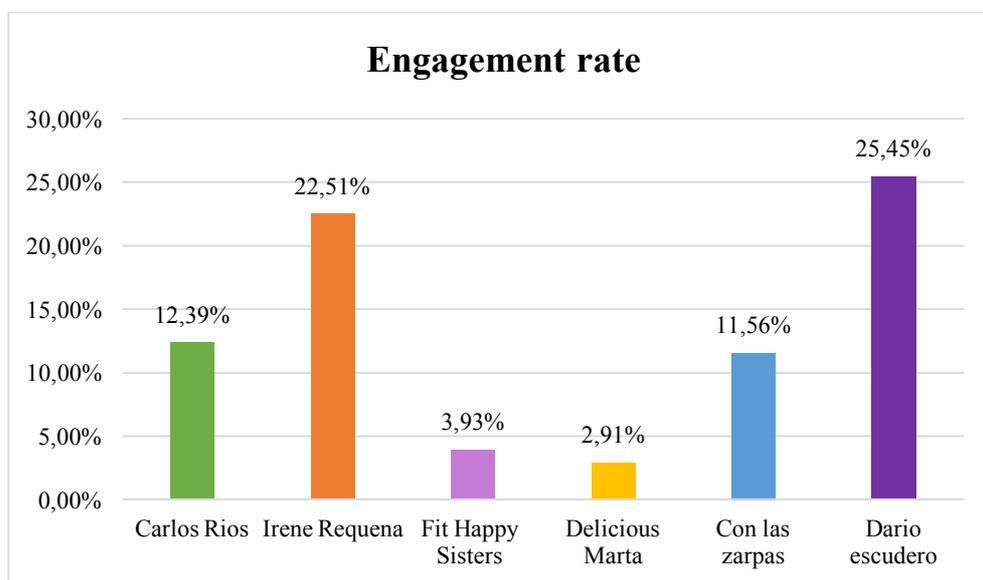
3.4.4. Engagement rate.

En relación al *engagement rate* que han generado estos perfiles durante el período estudiado, vemos que hay disparidades. Tal y como comentábamos en el apartado dedicado al estudio del engagement, no existe una única medida cuantitativa o fórmula capaz de aproximarnos a éste termino. Sin embargo, aplicando la que obtuvimos, hemos calculado el engagement que tiene cada influencer para el periodo indicado.

Los resultados obtenidos refuerzan las conclusiones que hemos ido sacando hasta ahora. Para el periodo de tiempo seleccionado, sobresalen los dos pequeños influencers Irene Requena y Darío Escudero. Llegados a este punto, y con base en los resultados obtenidos, podemos afirmar una de las conclusiones más importantes de éste análisis: no hay una relación directa entre el número de seguidores y la tasa de engagement. Fijémonos en Fit

Happy Sisters y Delicious Marta, dos grandes influencers (con 409.000 y 273.000 seguidores respectivamente), obtienen un engagement de 20 puntos porcentuales menos que influencers con una comunidad de seguidores mucho menor.

Gráfico 6. Engagemet rate

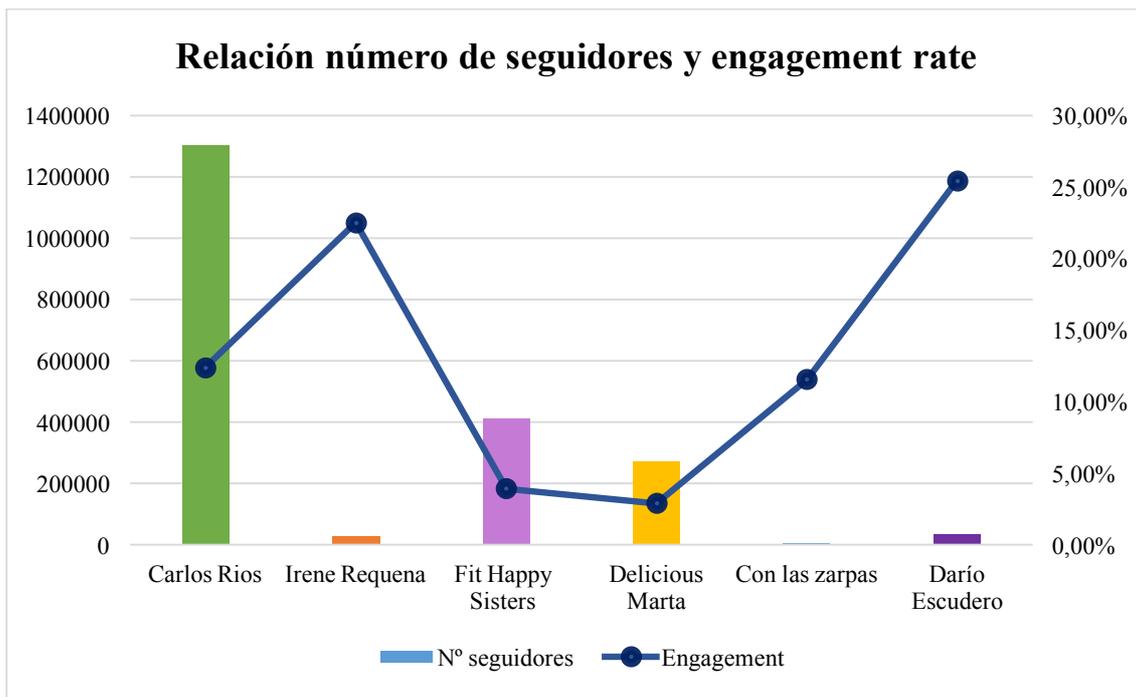


Fuente: elaboración propia

Por tanto, podemos concluir basándonos en todos los resultados obtenidos que un alto número de seguidores no aseguran un número elevado de interacciones ni un mayor engagement. De hecho, a mayor número de seguidores, mas difícil será un mantener una tasa de engagement alta. Por lo general, a mayor número de seguidores, menor es porcentaje de interacción. Sin embargo, a mayor engagement de los seguidores más fieles, mayor es el premio que puedes alcanzar, es decir mayor alcance social del contenido.

El número de followers en redes sociales parece haberse convertido en el tema más importante para todos, sin embargo, con estos resultados podemos afirmar que es mejor basarse en la calidad del contenido que en el número de seguidores.

Gráfico 7. Relación número de seguidores y engagement rate.



Fuente: elaboración propia

Una vez más, observamos que cuanto mayor es la comunidad de seguidores de un influencer, más difícil es conseguir que el público o los seguidores participen, interactúen. Esto significa que estas cuentas deben centrar sus esfuerzos en crear un mejor contenido, tratando de mantener actualizadas sus cuentas con contenidos relevantes que generen interés. Es decir, actualmente que ya no todo se basa en el número de seguidores que tiene un influencer. Los resultados nos indican que están cobrando importancia la generación de contenido de calidad, un contenido cercano y atractivo, tanto visualmente, como por el mensaje que transmite. Al final, es más una cuestión de calidad que de cantidad.

CAPÍTULO 4. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES ESTRATÉGICAS PARA LA GESTIÓN

4.1 Conclusiones

El marketing de influencia, surgido como evolución del marketing viral y otras comunicaciones como el word of mouth, es una técnica que permite a las empresas llegar a su público objetivo a través de una persona influyente, llamada influencer, con la ayuda de las redes sociales.

El objetivo de las empresas no es otro que encontrar a aquel influencer que consiga llegar a un número elevado de personas. Esta persona, además de tener presencia activa en redes sociales, tiene que cumplir una serie de requisitos: dotes comunicativos, naturalidad, constancia, creatividad, etc.

Dentro del término influencer, encontramos distintas figuras afines utilizadas por las empresas a la hora de llevar a cabo una estrategia de marketing de influencia. Conviene resaltar que en este trabajo se ha propuesto una unificación de términos puesto que no existe actualmente un acuerdo común. Encontramos pues:

- Embajador de marca: persona que establece relaciones a largo plazo con una marca de forma remunerada.
- Prescriptores: persona que da a conocer los productos de una marca en momentos ocasionales, es decir, la relación con la compañía es a corto plazo. No es necesariamente retribuido.
- Líderes de opinión: persona con gran conocimiento, figura pública.
- Celebrity o famoso: individuo con gran reconocimiento con propia imagen de marca e identificación.

Además de estos influencers reconocidos, actualmente encontramos la figura del prosumer que sería aquel consumidor que comparte contenido y experiencias sobre el producto. La utilización de influencers por parte de las empresas pueden ser múltiples, desde lanzamientos de productos hasta representación en eventos.

Lo más importante para una empresa es que el influencer genere engagement en su comunidad de seguidores, esto es, la capacidad de crear relaciones sólidas y duraderas con los usuarios. Llegando a un punto en el que el propio consumidor se sienta identificado con la marca.

El estudio cuantitativo se ha realizado sobre seis instagramers gastronómicos o foodies, pudiendo concluir que, según la muestra, casi todas las variables muestran una relación inversa entre el número de seguidores y el engagement. Esto nos permite afirmar que la elección de una persona para realizar una estrategia de marketing de influencia no se basa únicamente en el número de seguidores, sino que los resultados nos indican que cobran importancia la capacidad de generar un contenido de calidad, cercano y atractivo.

4.2 Implicaciones estratégicas para la gestión.

Como hemos visto, las empresas tratan de atraer personajes que ejercen influencia en los consumidores. Llegados a este punto, cabe reflexionar sobre si merece la pena la contratación de influencers para realizar campañas de marketing de influencia. Desde mi punto de vista: sin duda. En primer lugar hay que situarnos en la época que nos encontramos actualmente: la generación de internet y las redes sociales. El contenido visual vende más que un texto. Más aún, los *stories* se han puesto por encima de las imágenes.

Todos hemos visto imágenes o videos de famosos promocionando productos o servicios, pero esto ha cambiado, mostrar un producto por una persona similar al consumidor final incrementa las interacciones y ventas. Siempre hemos confiado en las opiniones de nuestros amigos y compañeros, y Instagram es un canal ideal para las recomendaciones: las imágenes publicadas son vistas por mucha audiencia, además, gracias a los algoritmos de Instagram el contenido que se muestra va a ir a parar a aquellos personas interesadas por el contenido que se ha publicado. Además, con la ayuda de hashtags correctos, el alcance será mucho mayor. En Instagram, las publicaciones que cuentan con más hashtags reciben más interacciones. Es cierto que no es recomendable usar cualquier hashtag, sino aquellos que sean relevantes para el contenido que se este promocionando.

Por tanto, actualmente, el llevar a cabo una estrategia de marketing a través de las redes sociales con la ayuda de un influencer es fundamental.

REFERENCIAS

- Aguado, G., & García García, A. (2009). Del Word-of-mouth al Marketing viral: aspectos claves de la comunicación a través de redes sociales.
- Ainia Tecnologías (2019). Social Listening Report. Monitorización de las cuentas de Twitter de 100 foodies, de entre 1.000 y 17.000 seguidores para detectar tendencias alimentarias y hábitos de comunicación.
- Albornoz, J. (2016). *¿Qué es el Word of Mouth Marketing? [Parte 1]*. [online] Young Marketing. Available at: <http://www.youngmarketing.co/que-es-wom-parte-1/#ixzz60QLjV9zr>.
- Arndt, J. A. 1967. Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 1 (4, agosto), pp. 291 – 295
- Augure, (2017): “Informe sobre el estatus de Marketing de Influencers”. Available at: <https://www.augure.com/es/contenidos/whitepapers/informe-de-influencer-marketing-2017/>
- Aúnsolo, A. (2015). *Influencers: ¿Qué son y cómo funcionan?*. [online] Marketing de Contenidos. Available at: <https://contentmkes.wordpress.com/2015/01/28/influencers-que-son-y-como-funcionan/>
- Bakshy, E., Hofman, J. M., Mason, W. A., & Watts, D. J. (2011, February). Everyone's an influencer: quantifying influence on twitter. In *Proceedings of the fourth ACM international conference on Web search and data mining* (pp. 65-74). ACM.
- Barr, A. (2019). *The Official Foodie Handbook*. Olympic Marketing Corp.
- Blanco, C. (2016). *Objetivo #influencer*. [Córdoba]: Arcopress.
- BrandManic (2018). Estudio sobre Marketing de Influencers en España, 2018. El mercado español de influencers, según los responsables de marketing. Available at: https://www.brandmanic.com/wp-content/uploads/Estudio_Marketing_de_Influencers_en_España_2018.pdf
- BrandManic. (2016). *Tipos de influencers: del advocate al ambassador*. Available at: <https://www.brandmanic.com/influencers-advocate-ambassador/>

- De Bruyn, A. y Lilien, G. L. 2008. A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25, pp. 151 -163.
- Duan, W., Gu, B. y Whinston, A. B. 2008. The dynamics of online word-of-mouth and product sales: and empirical investigation of the movie industry”. *Journal of Retailing*, 84 (2), pp. 233 – 248.
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138-149
- Gillin, P, *The new influencers: A marketer's guide to the new social media*. Sanger, CA: Quill Driver Books, 2007. Hardcover, \$25 (258p) ISBN 978-1-88495-665-2.
- Gilibets, L. (2013). *El prosumidor: cómo es y cuál es su comportamiento de compra*. [online] Blog de IEBSchool. Available at: <https://www.iebschool.com/blog/prosumidor-marketing-digital/>
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4, 60-75. doi:10.1177/109467050141006
- Hernández, J.D. Y mejias, S. (2016). Influencers vs prescriptores. Disponible en: <https://notecopies.es/noticias/marketing/influencers-vs- prescriptores/>
- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of strategic Marketing*, 19(7), 555-573.
- Huang, C. C.; Lin, T. C. y Lin, Kuei-Ju 2008. Factors affecting pass-along email interactions (PAEIs): Integrating the social capital and social cognition theories. *Electronic commerce Research and Applications*.
- IAB Spain (2019). Estudio Anual Redes Sociales 2019
- Influency Blog. (2018). Qué tipos de influencers existen y cómo utilizarlos | Influency. Available at: <https://influency.com/blog/es/tipos-de-influencers/>
- Krigun, S. (2017). *Instagramers: potenciales influencers*. [image] Available at: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/4607.pdf

- Larrotcha, S. (2017). *El prosumidor y su influencia en los consumidores 2.0*. [online] Blog IM. Available at: <https://www.internacionaldemarketing.com/blog/prosumidor-influencia-los-consumidores-2-0/>
- Launchmetrics, 2019. “Estatus del marketing de influencers 2.0. Un foco sobre el sector moda, lujo y belleza”.
- Matos, C. A. y Vargas, A. 2008. Word-of-mouth communications in marketing. A meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, pp. 578 – 596.
- Marketing Directo. (2019). *Diccionario de Marketing Publicidad Comunicación y Nuevas Tecnologías | Marketing Directo*. [online] Available at: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias>
- Martínez-Sanz, R & González Fernández, C. (2018). Comunicación de Marca en Instagram, ¿Una Cuestión de Género? El Rol del Influencer de Moda. *Masculinities and Social Change*, 7(3), 230- 254. doi: 10.17583/MCS.2018.3693
- Molina Cubero, A. (2015). *El hype sobre los Influencers y el papel de los líderes de opinión*. [online] Two Way Road. Available at: <https://twowayroad.es/influencers-y-lideres-de-opinion/>
- Muñoz Torreglosa, P. and Martí Parreño, J. (2006). Engagement Marketing. De la interrupción al compromiso. *Mk Marketing + Ventas*, 2121, p.24.
- Núñez, V.(2014). *Marketing de influencia: Qué es y cómo aplicarlo en una estrategia*. Vilma Núñez - Consultora Estratégica de Marketing. Available at: <https://vilmanunez.com/marketing-de-influencia/>
- Núñez, V. (2017). Fórmulas para calcular el engagement en redes sociales. Vilma Núñez - Consultora Estratégica de Marketing. Available at: https://vilmanunez.com/formula-engagement-redes-sociales-ctr/#Formula_para_calcular_el_engagement_en_redes_sociales [Accessed 9 Nov. 2019].
- Peñalver, J. (2017). *Los foodies una gran influencia en el sector de la restauración | Alimentación y bebidas*. [online] Proveedoreshosteltur.com. Available at:

<https://proveedoreshosteltur.com/los-foodies-una-gran-influencia-en-el-sector-de-la-restauracion.html>

Price Albornoz, J. (2016). ¿Qué es el Word of Mouth Marketing? (Parte 1). *Young Marketing*, 1.

Sádaba, Teresa. (2014). Revisión de los *Influentials* en moda con la aparición de Internet: estudio del caso español a través de Stylelovely.com.

Soler Freixas, D. (2014). *Influencer Marketing*. [online] davidssoler.es. Available at: <https://www.davidssoler.es/influencer-marketing-pdf/>

Van der Lans et al. 2010 “A Viral Branching Model for Predicting the Spread of Electronic Word of Mouth.”

Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266.

Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146.

Villanueva, J., & Armelini, G. (2007). El boca oreja electrónico:¿ Qué sabemos de esta poderosa herramienta de marketing?. *Cuadernos del ebcenter, e-business Center PricewaterhouseCooper and IESE*.

Wommapedia. Word Of Mouth Marketing Association - Wommapedia. Available at: <http://wommapedia.org>.

