



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
EMPRESARIALES**

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

Título del Trabajo de Fin de Grado:

La publicidad en internet y el comportamiento de los consumidores

Autor: Paola Teresa Romero Oliver

Tutor: Isabel María Rosa Díaz

Vº.Bº. ISABEL MARÍA ROSA DÍAZ

PAOLA TERESA ROMERO OLIVER

D.

D.

Sevilla. Mayo de 2018

ÍNDICE

1. RESUMEN EJECUTIVO	2
2. INTRODUCCIÓN	2
2.1 JUSTIFICACIÓN	2
2.2 OBJETIVOS	3
2.3 FUNDAMENTOS TEÓRICOS	4
2.4 METODOLOGÍA	4
LA PUBLICIDAD EN INTERNET Y EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES....	5
3. INTRODUCCIÓN	5
4. CONTEXTO	6
5. LA PUBLICIDAD EN INTERNET PARA LAS EMPRESAS	7
5.1 VENTAJAS PARA LAS EMPRESAS	8
5.2 LAS EMPRESAS Y SU PRESENCIA EN INTERNET COMO FORMA DE PUBLICIDAD	10
6. LAS REDES SOCIALES COMO MEDIO PUBLICITARIO	12
6.1 PERFIL DE LOS USUARIOS EN LAS RRSS	14
FACEBOOK	20
INSTAGRAM	24
INSTAGRAM SHOPPING.....	28
TWITTER	29
YOUTUBE.....	33
7. INFLUENCERS.....	35
7.1 DEFINICIÓN DE INFLUENCERS.....	35
7.2 EFECTO INFLUENCERS EN LAS EMPRESAS.....	36
7.3 MARKETING DE INFLUENCERS	39
1. ESTRATEGIAS.....	39
2. CANALES.....	40
3. REMUNERACIÓN	40
7.4 MÉTODO INFLUENCERS.....	41
8. EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES.....	45
9. CONCLUSIONES	50
10. VALORACIÓN PERSONAL.....	51
BIBLIOGRAFÍA.....	52

1. RESUMEN EJECUTIVO

En el siguiente trabajo titulado "La publicidad y el comportamiento de los consumidores", vamos a tratar un tema de actualidad para las empresas y sobre todo desde el punto de vista de las estrategias de marketing que estas siguen.

Veremos cómo empezó el mundo de internet ya que el trabajo se centra en la publicidad de las empresas a través de este medio, y posteriormente nos centraremos en esta para ver los diferentes medios publicitarios que actualmente están en auge, desarrollando principalmente dos, las empresas y el uso de las redes sociales para publicitarse y el marketing de influencers que cada vez es más utilizado por las empresas y según los estudios que veremos en el desarrollo del trabajo va a ser una de las estrategias de marketing más explotadas por las empresas de aquí a unos años.

Para finalizar profundizaremos en el comportamiento de los consumidores con respecto a la publicidad y más detenidamente en internet, así como los métodos publicitarios que hemos visto en el propio trabajo.

2. INTRODUCCIÓN

En primer lugar, encontraremos una breve introducción y explicación sobre los inicios de internet y de las redes sociales. Posteriormente nos centraremos en la publicidad en internet que realizan las empresas, explicando las ventajas que estas encuentran junto con los diferentes tipos de publicidad. Después pasaremos a una parte muy importante del trabajo en la cual explicaremos uno de los nuevos métodos de publicidad que están utilizando las empresas en la actualidad, como es el de las redes sociales para publicitarse, aquí conoceremos más a fondo el mundo de estas, así como de la forma en la que las empresas las utilizan, centrándonos solo en las redes sociales más importantes hoy en día como son Twitter, Facebook, Instagram y YouTube.

A continuación, una vez que hemos visto este tipo de publicidad, pasaremos a desarrollar otra gran forma de publicidad que se está dando actualmente como es el marketing de influencers, dentro de este veremos los diferentes tipos que podemos encontrar, como lo utilizan las empresas, cuales son las diferentes acciones que se pueden realizar con este...

Finalmente analizaremos el comportamiento de los consumidores ante la publicidad, y especialmente ante los métodos publicitarios desarrollados durante el trabajo.

2.1 JUSTIFICACIÓN

Actualmente nos encontramos en un mundo altamente conectado donde los consumidores han pasado de ser pasivos a ser activos en su relación con las empresas, y eso estas lo están aprovechando, ya que cada vez más son las que conectan o interactúan con su público objetivo, para que este les ayude en los productos o les dé su opinión sobre lo que hacen mal o bien.

Sabiendo esto podemos observar como la tendencia en los últimos años ha sido un mayor contacto entre consumidor-empresa, este se ha producido por la llegada de las empresas a las redes sociales, las cuales le han permitido este mayor contacto y relación además de darle la oportunidad a estas de mejorar su imagen, transmitir su marca, dar a conocer su marca o sus productos, llegar a un mayor número de consumidores...

Además, se está produciendo el auge de una nueva estrategia de marketing denominada marketing de influencers, sabemos que este lleva años realizándose, pero en este caso este está siendo vinculado con las redes sociales lo que le permite una mayor visualización y una mayor expansión. En el trabajo vamos a desarrollar como este marketing ha ido evolucionando con el paso del tiempo hasta el actual, así como los diferentes tipos de este que encontramos y como las empresas lo llevan a cabo.

Para realizar este estudio he investigado sobre la presencia de las empresas en internet y en redes sociales y posteriormente como estas utilizan el marketing de influencers hoy en día, contando para ello con ejemplos y diferentes estudios que he encontrado sobre el tema desarrollado.

La elección de este tema se ha debido a una inquietud personal hacia los nuevos métodos de publicidad que están llevando a cabo las empresas, ya que me sorprende como empresas que dedican gran parte de su presupuesto de marketing en publicidad no obtienen un feedback por parte de los consumidores, pero sin embargo aquellas empresas que no tiene tanto presupuesto de marketing y simplemente se promocionan a través de las redes sociales o cuenta con un embajador de marca sí lo obtienen. Por ello en el trabajo he analizado el marketing de influencers y el marketing que realizan las empresas en las redes sociales, así como el comportamiento del consumidor ante estos, para conocer cuál es la razón de dichas diferencias entre publicidades.

2.2 OBJETIVOS

El objetivo general de dicho trabajo es principalmente comprender los nuevos medios publicitarios que actualmente utilizan las empresas, además de conocer como estas los implantan en sus modelos de negocio.

Dentro de los objetivos específicos del trabajo podemos encontrar los siguientes:

- ✓ Conocer como las empresas utilizan las redes sociales como medio publicitario.
- ✓ Analizar las diferentes redes sociales que utilizan las empresas para publicitarse y de qué forma lo hacen.
- ✓ Conocer el marketing de influencers y sus diferentes características.
- ✓ Comprender el comportamiento de los consumidores ante las nuevas herramientas de publicidad.

2.3 FUNDAMENTOS TEÓRICOS

Para realizar el siguiente trabajo he recabado información de numerosas revistas de marketing, así como diferentes noticias de periódicos digitales ya que he tratado un tema de la actual. También he utilizado diversas páginas de internet especializadas en marketing y en la publicidad en internet, las cuales me han servido para conocer su historia y como ha ido evolucionado. Para el estudio de las redes sociales si me he basado en las páginas web de las propias redes sociales que he ido tratando, ya que en estas es donde más información he encontrado y de mayor fiabilidad. Además, he utilizado diferentes estudios como han sido los de Augure, IABSpain o ADECEC, los cuales me han servido para darle forma al contenido que he desarrollado, ya que gracias a estos he podido explicar de forma práctica los temas que estaba tratando en el trabajo, lo cual creo que era muy importante ya que de nada sirve tener datos teóricos si no se llevan a la práctica o si no se conocen los resultados de estos en la realidad.

2.4 METODOLOGÍA

En primer lugar, nos encontramos con los fundamentos teóricos de los inicios y evolución de internet y de las redes sociales.

Y posteriormente para el desarrollo del resto de puntos (redes sociales, marketing de influencers y comportamiento del consumidor), me he basado en estudios, análisis e informes realizados por diferentes empresas, las cuales en su mayoría pertenecían al ámbito nacional, además de los datos que he obtenido gracias a la realización de un curso de Marketing Digital dado por Google Actívate, por lo tanto, podemos decir que nos encontramos ante datos tanto cualitativos como cuantitativos.

Con esta metodología se espera obtener una información actualizada y lo más práctica y real posible sobre la evolución que se ha producido en los diferentes métodos publicitarios, así como esta ha afectado al comportamiento de los consumidores.

LA PUBLICIDAD EN INTERNET Y EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES

3. INTRODUCCIÓN

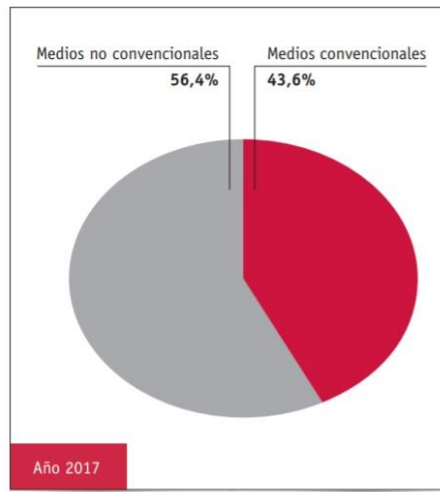
Hoy en día la publicidad la podemos encontrar de diversas formas, y en diversos medios, desde la forma más habitual como puede ser la radio o la televisión, hasta en nuestra propia cuenta de Facebook o Instagram, donde cada vez más estamos viendo publicidad, pero de otra forma donde te venden de forma indirecta productos muy diversos, desde ropa hasta viajes...

Como hemos dicho la publicidad la podemos encontrar en diversos medios de comunicación (Thompson, 2006), previamente a centrarnos en alguno de ellos vamos a analizar los diferentes medios que nos podemos encontrar:

- **Medios masivos:** son aquellos que van dirigidos a toda la población de forma masiva. Como televisión, radio, revistas, cine, internet.
- **Medios auxiliares o complementarios:** son aquellos que afectan a un menor número de personas en un momento determinado. Aquí nos podemos encontrar la publicidad exterior (en autobuses, aeropuertos, parada de autobuses...), publicidad inferior (son audios en lugares concretos y cerrados donde las personas pasas o se detienen por un tiempo breve).
- **Medios alternativos:** son aquellas nuevas formas de promoción de productos. (anuncios antes de las películas, kioscos...).

Según los datos aportados por INFOADEX*, la tasa de crecimiento en 2017, de los medios convencionales ha sido de 2,3%, siendo de 5.335,9 millones de euros, por lo tanto, el porcentaje con el que contaron **los medios convencionales en 2017 fue del 43,6%**.

Mientras que **los medios no convencionales supusieron un 56,4% de la inversión** en 2017, con 9.931,6 millones de euros, cifra superior a la de 2016.



Fuente: Estudio Infoadex 2018

Después de conocer los diferentes medios de comunicación y la inversión que las empresas realizan en ellos dependiendo de si son medios convencionales o no convencionales, nos vamos a centrar en **la publicidad en internet**, la cual podemos considerar como el nuevo modo de hacer publicidad en la actualidad. Aquí no solo nos centramos en los correos electrónicos con publicidad, o en los pop-ups, sino también por ejemplo en la publicidad en las redes sociales, o a través de influencers y blogueras/os.

4. CONTEXTO

Vamos a entrar en contexto con internet y las redes sociales (Blog historia de la informática, Redes Sociales, 2011), ya que el crecimiento de este vino de la mano de la evolución de la publicidad.

Dentro del contexto nos vamos a referir a dos circunstancias, en primer lugar, el desarrollo de internet en los años setenta y en un segundo lugar la creación de la red, la web, cuyo creador fue Tim Berners Lee. Después pasamos a la red 2.0 la cual permite la interacción entre los internautas y se crea a partir de la información de los propios usuarios de internet.

Las grandes empresas empezaron a desarrollar sus páginas webs y a ganarse un hueco en internet, hasta que a principios de 1970 aparecieron las primeras relaciones comerciales por internet, en 1980 aparece la venta por catálogos donde las empresas van a mostrar los productos o servicios que ofrecen de una forma más realista, hasta llegar a 1995 donde se empezó a impulsar el uso del comercio electrónico a través de las tarjetas de crédito, (Origen y Evolución histórica del Comercio Electrónico, Wikipedia).

Como hemos hablado antes las empresas están utilizando las redes sociales como medio de comunicación para publicitarse por ellos vamos a entrar en el contexto de las redes sociales.

No es hasta 1994 donde se crea una de las primeras redes sociales tal y como son conocidas hoy en día, fue la llamada GeoCities, donde los internautas desarrollaban sus páginas web y se iban agrupando según fuera su temática.

Hasta 1997, cuando aparece lo que se va a considerar como el primer servicio de mensajería instantánea AOL Instant Messenger, a partir del cual nace en 1999, MSN Messenger, para posteriormente ser remplazada por Skype, ya que Microsoft compró a Skype en 2011.

También se produce el nacimiento de la plataforma Google en 1998, junto con esta aparición nacieron en 1999 los conocidos como Blogger, los cuales fueron creando cada vez más centros de información, los cuales con el paso del tiempo se han ido haciendo populares.

Otro de los sitios web que empezaron a crecer en internet fue MySpace en 2003, esta llegó a ser muy popular en internet hasta que llegó Facebook en 2004.

En 2005, se funda YouTube con el fin de crear un espacio en internet para que los usuarios pudieran compartir videos con otras personas, en un principio con amigos, aunque luego sabemos que dicha idea ha ido evolucionando hasta lo que es hoy en día YouTube.

Podemos concluir por lo tanto que gracias a este gran desarrollo que se ha producido alrededor del mundo de internet y de las redes sociales, cada vez son más las empresas que eligen este medio como forma de comunicación con su público objetivo, lo cual vamos a desarrollar a continuación.

5. LA PUBLICIDAD EN INTERNET PARA LAS EMPRESAS

Después de entrar en contexto con todo lo relacionado con internet y con las redes sociales, podemos asegurar que actualmente es uno de los medios más utilizados por las empresas para publicitarse como luego veremos, provocando así que los modelos tradicionales de publicidad hayan quedado desgastados y según los datos a medida que pasa el tiempo mayor peso van a ir perdiendo.

Ahora haremos un análisis de las ventajas que la publicidad en internet supone para las empresas hoy en día, además de la posición de estas en internet.

5.1 VENTAJAS PARA LAS EMPRESAS

Una de las ventajas que ha supuesto internet para las empresas a la hora de la publicidad es que ha permitido el acceso a todo tipo de empresas sin importar el tamaño o la naturaleza del producto o servicio que se quiera vender, provocando incluso que una pequeña empresa pueda competir con un gran empresa nacional o incluso multinacional. Si estas empresas planifican sus campañas publicitarias con las mismas herramientas podrán conseguir resultados muy similares lo cual es conocido como *democratización de la publicidad*.

Por ello el medio donde más están invirtiendo las empresas actualmente para publicitarse es internet aumentando así su partida presupuestaria en un 33%, en comparación con los medios tradicionales de los que hablábamos antes como es la televisión 7'8%.

Para quién supone una gran ventaja el marketing digital es sobre todo como hemos dicho antes para las pymes (Yubero, 2018), ya que este les ha permitido crecer al mercado exterior, ayudarles a ser más conocidas y vender más de forma más económica. Pero lo cierto es que las empresas más reticentes a la hora de llevar a cabo medidas de marketing digital son las pymes, debido a que siguen utilizando los medios publicitarios más tradicionales. Sin darse cuenta que la situación ha cambiado.

En España el 98% de las empresas son pymes, y podemos decir que muchas de ellas se han estancado debido a la expansión del comercio electrónico y el patrocinio por internet, la mayoría manifiesta que se encuentran saturadas a la hora de llevar a cabo un marketing digital ya que no cuenta con los recursos suficientes para implantarlo en sus empresas.

Los datos aportados por la AMES (Asociación de Marketing de España), revelan que las empresas como hemos indicado antes están invirtiendo en el marketing digital, siendo en 2016 la inversión de 30.569 millones y aumentando un 3% en 2017.

Otra ventaja que supone la publicidad a través de internet con respecto a los medios tradicionales de comunicación es que, no es algo que tenga porque molestar al consumidor o interrumpir su concentración, sino que el propio consumidor es el que elige si le interesa o no y si es así ingresará en el enlace publicitario, por lo que esto evita una alta saturación por parte del consumidor.

En este sentido podemos ver que hay empresas o plataformas que ya están tomando medidas para que dicha publicidad no afecte a los usuarios, lo cual veremos en el último punto del trabajo de forma más desarrollada.

La publicidad en internet permite a las empresas realizar una mejor medición de los resultados obtenidos, logrando así un análisis muy detallado y en tiempo real de los resultados alcanzados.

Otra gran ventaja para las empresas que se publicitan por internet es que realizar algún tipo de cambio en el anuncio, es muy sencillo y no va a suponer ningún coste adicional para la propia empresa, cosa que si se haría por algún medio tradicional de publicidad si le ocasionaría un coste adicional por dicha modificación.

Dentro de la propia publicidad en internet nos encontramos la que realizan las empresas a través de las propias redes sociales como hablábamos antes, estas han permitido una nueva forma de hacer publicidad, ya que gracias a ellas las empresas tienen un contacto más directo con sus clientes objetivos, incluso estos participan en algunas acciones que realiza la empresa con respecto a los productos o servicios que ofrecen a los consumidores, convirtiendo así a las redes sociales en un elemento de intercambio de información además de un gran canal de comunicación.

Las empresas van a entrar en las redes sociales creándose un perfil el cual como hemos dicho le va a permitir interactividad con su público objetivo, provocando una consideración positiva del público con respecto a la empresa o a su marca.

Con el desarrollo de las redes sociales lo que pretenden las empresas es crear una relación mucho más personalizada con el cliente y por lo tanto una publicidad también más personalizada "one to one".

Una vez analizado las diferentes ventajas que la publicidad en internet tiene para las empresas, podemos ver cómo estas son múltiples y muy variadas, en groso modo podemos decir que estas van a beneficiar a las empresas en su mayoría, pero de forma más particular a las pymes ya que son aquellas que necesitan más publicidad para darse a conocer entre su público, pero sin embargo las que normalmente cuentan con menos recursos para ello. Por eso en el epígrafe siguiente vamos a adentrarnos en la presencia que las empresas tienen en internet, es decir como las empresas están utilizando este medio para publicitarse y los diferentes modos que tienen de hacerlo.

5.2 LAS EMPRESAS Y SU PRESENCIA EN INTERNET COMO FORMA DE PUBLICIDAD

El fenómeno de la era digital, el cual va seguir creciendo en el 2018, ha provocado que las empresas apliquen cada vez más el marketing digital. Cuya definición es la siguiente:

Marketing digital: hablamos de marketing digital cuando todas las acciones y estrategias publicitarias o comerciales se ejecutan en medios o canales de internet.

Anteriormente eran las grandes empresas las únicas que lo podían llevar a cabo, pero actualmente cada vez más pymes son las que se adentran al mundo de la publicidad en internet, cabe destacar, como ya ha sido comentado anteriormente, el gran peso que tienen estas en España.

Podemos decir entonces que internet para las empresas se ha convertido en un gran portal para la información e intercambio de contenidos.

Por ello la presencia de las empresas en internet y en las redes sociales le va a permitir una comunicación con el cliente mucho más rápida, sencilla y efectiva, que la conseguirían a través de la publicidad de forma tradicional. Cuanta más presencia tengan estas en internet y en diferentes redes sociales mayores serán el número de personas que la sigan y que conozcan la empresa.

Pero dentro de internet las empresas tienen diferentes formas de anunciarse, algunas de las opciones que tienen son las siguientes:

- Email marketing: dentro de las diferentes formas de publicidad por internet esta es una de las formas más antiguas, las primeras que se utilizaron, se caracteriza por ser muy flexible y por ir adaptándose a las nuevas necesidades de los usuarios, en la actualidad sigue siendo efectiva, pero en menor medida.
- Banner: es una de las formas de publicidad en internet más conocidas, la cual se basa en colocar un anuncio en un lugar estratégico de una determinada web. Pero dentro de lo que cabe estos han ido evolucionando con el paso del tiempo antes eran meras imágenes o textos, y hoy en día podemos encontrarnos videos animados, gifs...
Lo suelen utilizar las empresas que ya están asentadas en el mercado y lo utilizan con el fin de recordar a los usuarios sus productos o servicios.
- Pop-ups: esta forma consiste en las ventanas emergentes que le aparecen al usuario cuando entra en un sitio web. Su principal inconveniente es que normalmente para

dichos usuarios estas ventanas suelen ser muy incómodas e incluso molestas, por lo que no suelen destacar por su efectividad.

- Publicidad en los dispositivos móviles: cuando los anuncios mediante sitios web se adaptan al tamaño de la pantalla de los móviles, siendo así más pequeños y manejables, y en cierto modo menos molestos.
- Publicidad en las redes sociales: aquí nos podemos encontrar dentro de la propia categoría diferentes formas de publicidad, desde la creación de usuarios por parte de las empresas, en las diferentes redes sociales, a anuncios en el muro de los internautas, enlaces patrocinados, o publicaciones con contenidos publicitarios.

En resumen, después de ver los diferentes tipos de publicidad en internet podemos decir que hoy en día los más utilizados son la publicidad a través de las redes sociales, y los banners, el resto se sigue utilizando, pero en menor medida.

También debemos destacar que la publicidad en internet es algo que se caracteriza por su flexibilidad por lo tanto a medida que pasa el tiempo esta se va adaptando a los diferentes cambios en el exterior y a los cambios en las necesidades de los usuarios con el fin de sorprenderlos y aportarle valor en un entorno que hoy día es cada vez más competitivo.

Hoy en día las empresas donde siguen invirtiendo más para publicitarse es en la televisión, y en segundo lugar en internet, cuya inversión ha aumentado en 2017 un 10% con respecto al año anterior, siendo dicha inversión de 1.548,1 millones de euros, según los datos aportados por Infoadex en su informe de 2017.

Estos datos nos hacen pensar que, aunque la publicidad a través de la televisión es más costosa para las empresas, estas la siguen utilizando por encima incluso de internet, debido a que sigue teniendo mayor impacto.

El informe de IABSpain 2017, sobre la inversión publicitaria en medios digitales, señaló que las empresas que en el año 2017 más han invertido en publicidad son, El Corte Inglés, seguida de Orange, Procter & Gamble, y en un groso modo las empresas de automoción.

ANUNCIANTES	Inversión 2017 (mlls €)	Cuota sobre total 2017
1 EL CORTE INGLES, S.A.	89,6	2,1%
2 ORANGE ESPAGNE, S.A.	73,0	1,7%
3 PROCTER & GAMBLE ESPAÑA, S.A.	71,5	1,7%
4 VOLKSWAGEN-AUDI ESPAÑA,S.A.	70,1	1,6%
5 L OREAL ESPAÑA, S.A.	58,8	1,4%
6 PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.	57,4	1,3%
7 VODAFONE ESPAÑA, S.A.U.	53,9	1,2%
8 RECKITT BENCKISER ESPAÑA, S.L.	52,1	1,2%
9 ORGANIZACION NACIONAL CIEGOS ESPAÑ.	49,4	1,1%
10 MUTUA MADRILEÑA AUTOMOVILISTA, S.A.	48,8	1,1%
11 LINEA DIRECTA ASEGURADORA,S.A.	45,5	1,1%
12 SAMSUNG ELECTRONIC IBERIA, S.A.	45,4	1,1%
13 CIA.SERV.BEB.REFRESC.SL(COCA COLA)	43,0	1,0%
14 RENAULT ESPAÑA COMERCIAL,S.A.	42,1	1,0%
15 SEAT,S.A.	39,4	0,9%
16 FORD ESPAÑA,S.L.	34,1	0,8%
17 NISSAN IBERIA,S.A.	32,3	0,7%
18 ING BANK,N.V.,SUCURSAL EN ESPAÑA	29,1	0,7%
19 NESTLE ESPAÑA, S.A.	28,9	0,7%
20 SECURITAS DIRECT ESPAÑA, S.A.U.	28,8	0,7%
TOTAL 20 PRIMEROS	993,4	23,0%

Fuente: IABSpain 2017

Si hacemos un análisis por sectores en primera posición se encuentra el sector de la Automoción con una cuota de mercado de 11,7%, y después Distribución y Restauración con un 11%. También se encuentran seguidos de los sectores relacionados con la Belleza e Higiene y la Alimentación o Telecomunicaciones, aunque estas en el último año han tenido reducciones en sus inversiones.

Una vez visto como las empresas se publicitan a través de internet de forma generalizada, en el siguiente punto veremos cómo utilizan las redes sociales para realizar publicidad.

6. LAS REDES SOCIALES COMO MEDIO PUBLICITARIO

Dentro de la propia publicidad en internet nos encontramos la que realizan las empresas a través de las propias redes sociales, estas han permitido una nueva forma de hacer publicidad, ya que gracias a ellas las empresas tienen un contacto más directo con su público objetivo, convirtiendo así a las redes sociales en un elemento de intercambio de información además de un gran canal de comunicación.

El papel fundamental para que las empresas usarán más las redes sociales como medio de publicidad, fue el gran uso de estas por parte de los consumidores. Según el estudio realizado por IAB Spain en 2017, el 86% de la población pertenece a alguna red social o hace uso de

una red social. Podemos decir actualmente que las redes sociales se encuentran en auge ya que están creciendo cada vez más, en este último año su crecimiento ha sido de un 6%, añadiendo el aumento que se produce debido a que los usuarios pertenecen a más de una red social.

¿Pero realmente que utilidades puede tener una RRSS, para que una marca quiera publicitarse a través de ella?

Pues bien, las diferentes utilidades de las RRSS, son las siguientes:

- Permite a las empresas identificar a sus clientes, frente al resto que quizá no les interese.
- Las empresas/marcas las utilizan para informar sobre sus nuevos productos a sus clientes.
- Dar y mejorar el servicio postventa.
- Una de las ventajas que por ejemplo los medios publicitarios tradicionales no nos pueden ofrecer, es que a través de la publicidad por RRSS podemos recoger datos después de las ventas que se produzcan de manera inmediata.
- La mayoría de las empresas suelen utilizar las RRSS como una forma fácil y muy efectiva de fidelizar a sus clientes.
- Desarrollar el potencial de los clientes
- Y en última instancia una de las mayores utilidades es la de la creación de una comunidad.

Una vez que conocemos las diferentes utilidades de estas, debemos de conocer los diferentes tipos que nos podemos encontrar, ya que dependiendo de estos tipos nos vamos a introducir en una u otra red social. Podemos clasificarlas en cuatro tipos diferentes, que son los siguientes:

- **Horizontales:** son aquellas redes sociales que no tienen una temática específica, y por lo tanto se dirigen a un público genérico.
- **Temáticas:** estas son redes horizontales, pero en este caso si se centran en tipo determinado de contenido, como pueden ser en videos, audios, fotografía... en este apartado podemos encontrar a Instagram, YouTube...
- **Verticales:** son aquellas redes que se centran en contactos, pero van dirigidas a una parte concreta del mercado, es decir a un nicho concreto del mercado, como pueden ser aquellas redes destinadas a monjas, animales...

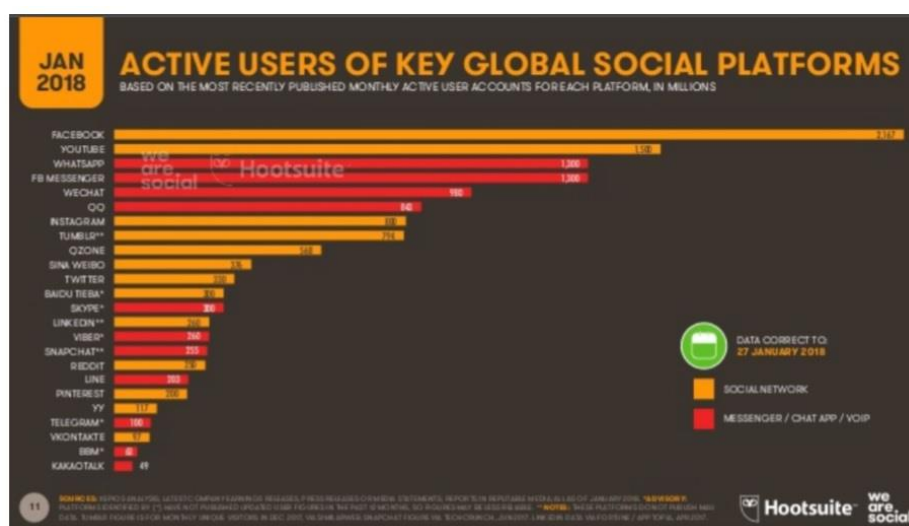
- **Corporativas:** son también redes horizontales, pero en este caso pensadas para el trabajo colaborativo en empresas y organizaciones.

Pero lo más importante para las empresas que buscan conseguir ventar por internet o fidelizar al cliente a través de las RRSS es conocer en cuales de estas se encuentran los usuarios.

6.1 PERFIL DE LOS USUARIOS EN LAS RRSS

Para una empresa que desea publicitarse a través de las RRSS, le interesa conocer cuáles son los usuarios de estas RRSS, es decir qué tipo de público se va a encontrar en ellas, por ellos gracias al estudio realizado por IAB Spain en 2017 sobre las redes sociales, vamos a hacer un pequeño análisis del perfil de los usuarios en las RRSS.

Lo primero que debemos de preguntarnos, es cuales son las más utilizadas por los usuarios de internet. Pues bien, durante el 2017 las englobamos en dos tipos las RRSS de social network y las RRSS de chat/ Messenger, obtenemos el siguiente gráfico.



Fuente: We are social, Digital in 2018 Global Overview

Podemos observar como la RRSS más utilizada es Facebook, seguida de YouTube y WhatsApp (siendo esta última una red de Messenger).

Antes de seguir con nuestro análisis sobre el perfil de los usuarios, quería especificar cuáles van a ser las distintas RRSS que vamos a utilizar para nuestro estudio, estas han sido seleccionadas a conciencia debido a que son las más utilizadas por los internautas y por lo tanto son las más destacadas. Vamos a contar para el análisis con 15 redes sociales, que son las siguientes:

Facebook	YouTube
Twitter	Instagram
Google +	LinkedIn
Spotify	WhatsApp
Telegram	Pinterest
Tinder	Snapchat
Tumblr	Twitch
Waze	

Siguiendo con el análisis vemos que si cerramos un poco más el círculo y nos centramos en las RRSS utilizadas principalmente en España podemos observar como los datos varían y se nos queda el siguiente gráfico.

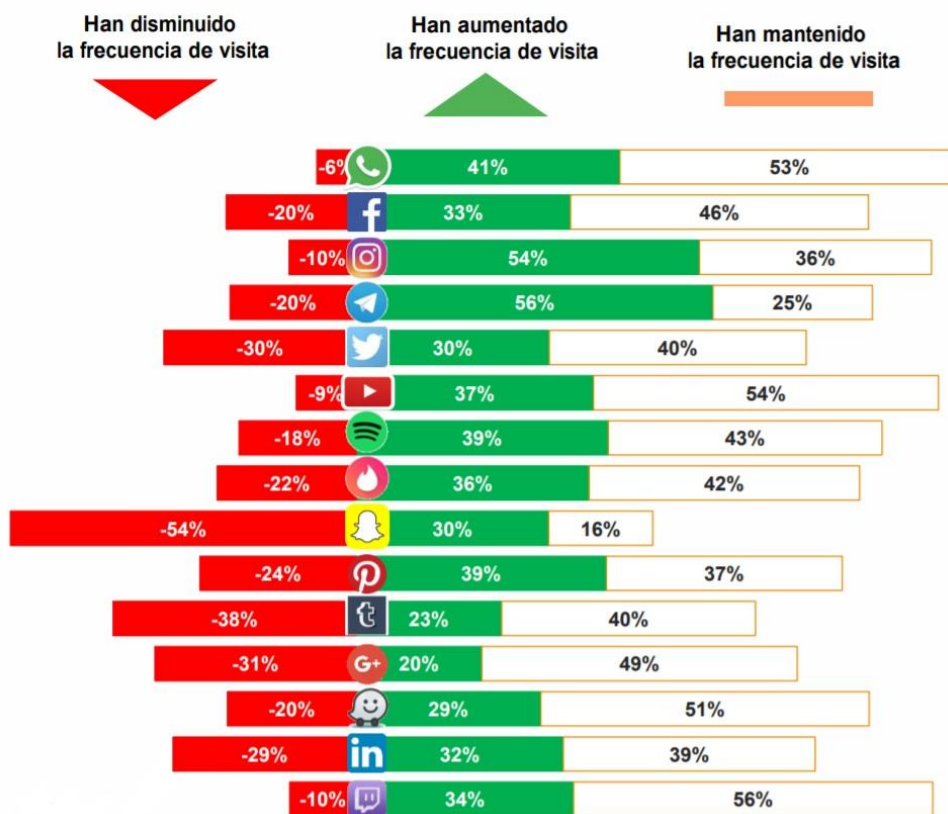


Fuente: We are social, Digital in 2018 Global Overview

En este caso en España la red más utilizada es la red de mensajería móvil WhatsApp, seguida por YouTube y Facebook.

Como conclusión, de forma más general podemos destacar que la RRSS que más predomina por su uso por parte de los internautas, a nivel global y en nuestro país es sin duda Facebook, seguida eso sí muy de cerca de Instagram, YouTube o Twitter.

Pero no solo esto es importante a lo hora de conocer el perfil de los usuarios en las RRSS, sino que también nos interesan la frecuencia con la que usuarios las utilizan, ya que la mayoría no dedica el mismo tiempo a cada una de ellas.



Fuente: IAB Spain Estudio Anual Redes Sociales 2017

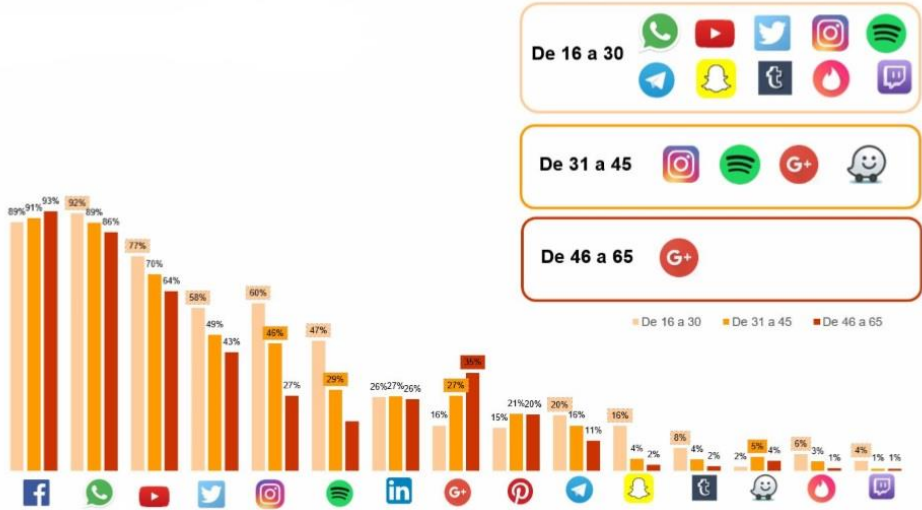
Como observamos en el gráfico, la red social que mayor caída ha tenido durante este 2017 ha sido Snapchat con un 54%, siguiéndola Google + con hasta in 31% de caída respecto al año anterior. También podemos ver como WhatsApp y YouTube son las que han sufrido unas caídas menores en frecuencia de visitas. Por el lado positivo vemos como Instagram y Telegram son las que mayor han visto aumentado su frecuencia de visitas llegando hasta un 56% en el caso de esta última. También vemos como destaca el caso de Twitter el cual ha perdido frecuencia de visitas hasta en un 30% pero estas se han visto compensadas por el 30% que también han aumentado. En el caso de Facebook vemos como su frecuencia ha seguido aumentando, pero destaca que se han mantenido sus visitas con un 46%.

Dentro de este ámbito según los estudios podemos establecer que de media los usuarios pasan más tiempo en WhatsApp, Facebook, Spotify y YouTube. En el caso de WhatsApp su promedio de veces al día es de 6,3 y de 6,8 en la semana. En Facebook nos encontramos que de media un usuario pasa en dicha red social 3h y 20 minutos y por ejemplo en Spotify unas 3 horas y 49 minutos, el tiempo dedicado a esta última red social en los últimos años ha ido aumentando poco a poco, aunque según los estudios realizados en 2017 ha sufrido un pequeño descenso. La red que sin embargo está en pleno auge es Instagram, en la cual de media los usuarios pasan 2 horas y 48 minutos, y está creciendo, en los últimos años.

Pero la pregunta ahora es *¿Quién está detrás de estos números?* Es decir, a qué tipo de usuarios se enfrentan las empresas cuando realizan campañas de publicidad a través de las RRSS, cual es el perfil de estas, según los estudios de IAB Spain nos encontramos con los siguientes datos.

Actualmente, la mayor concentración de personas con presencia en las RRSS, se encuentran entre las edades de 31-45 años, no hay diferencia con respecto al sexo de los usuarios, ya que tienen casi la misma presencia en las RRSS ambos sexos. Y dentro el ámbito laboral destacamos que de los usuarios que utilizan las RRSS un 66% de ellos se encuentra en el mundo laboral actualmente.

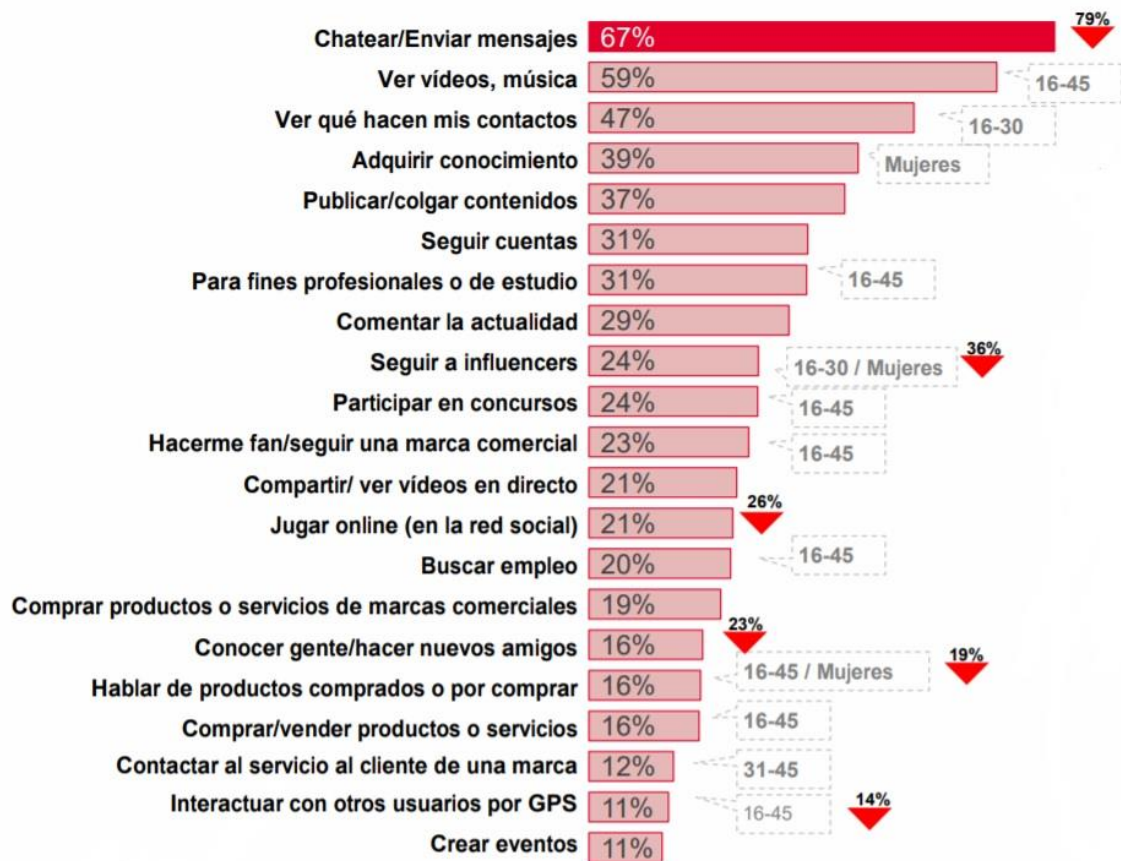
Sí que es verdad que, dentro de este análisis realizado a gran escala, si nos centramos en las diferentes redes que componen dicho estudio, podemos ver que según las edades los usuarios utilizan más unas redes que otras.



Fuente: IAB Spain 2017. Estudio Anual Redes Sociales 2017

Como observamos en el gráfico, entre las edades de 16-30 años predomina más el uso de las RRSS, pero algunas de estas también predomina en el parámetro de edades de 31-45 años. La que destaca para personas de mayor edad comprendidas entre 46-65 años es Google +, ya que esta red no es muy conocida entre los más jóvenes, pero sí muy utilizada por personas con edades más elevadas.

Una vez que sabemos que tipos de usuarios hay en las redes sociales y que tipo de RRSS utilizan estos, lo que nos interesa conocer es que uso hacen de estas es decir para que utilizan principalmente los usuarios sus RRSS, pues bien, esto lo podemos ver en el siguiente gráfico.



Fuente: IAB Spain 2017. Estudio Anual Redes Sociales 2017



Fuente: We are social, Digital in 2018 Global Overview

Como vemos el principal uso en las RRSS, es chatear, ver información sobre nuestros contactos, para esto los usuarios utilizan WhatsApp, Telegram... después sigue en auge el uso de las redes para ver videos, escuchar música... para lo que utilizan YouTube Spotify. Y en tercer lugar nos encontramos con "ver que hacen mis contactos" para lo que está claro que utilizan redes sociales como Facebook, Instagram...

Después de realizar este análisis podemos ver como el uso de las RRSS está en la cúspide por parte de la población, por lo tanto, considero que es un momento que las empresas deben de aprovechar para entrar y así formar parte de este tipo de comunicación ya que les permite acercarse a su público, el siguiente paso será analizar como las empresas se están adentrando en este formato publicitario.

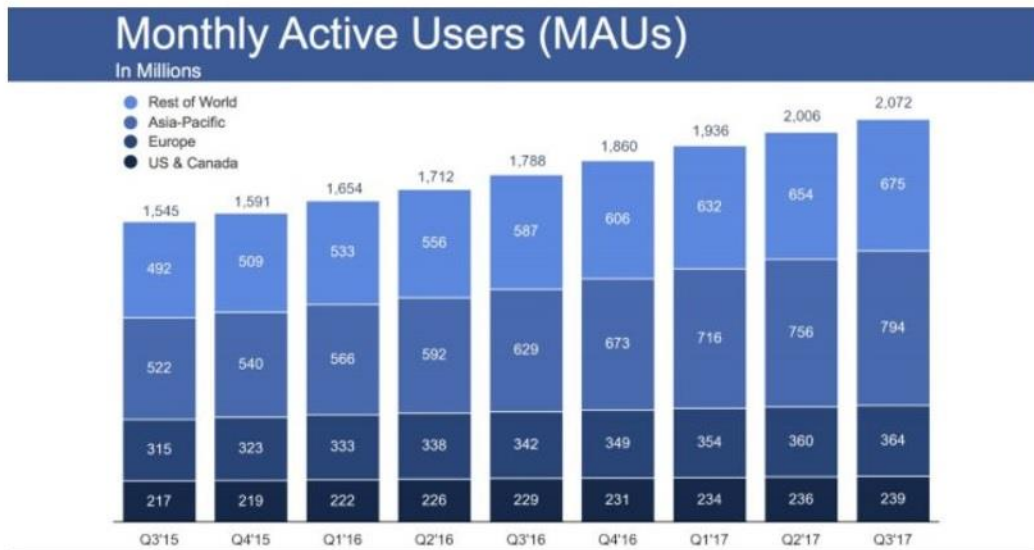
6.2 PRESENCIA DE LAS EMPRESAS EN LAS RRSS

Una vez que conocemos en que redes sociales se mueven los usuarios, nos concentraremos en qué tipos se están publicitando las empresas, y como lo pueden hacer en cada una de estas.

Para ello como hemos hecho antes nos vamos a centrar en aquellas RRSS que cuenten con un mayor número de empresas que se publicitan en ellas y vamos a analizar de qué forma se publicitan en ella. Las redes sociales utilizadas serán:

Facebook	Instagram
Twitter	YouTube

FACEBOOK



Fuente:

Facebook

Como veíamos antes el uso de Facebook por los usuarios está en pleno crecimiento, por ello las empresas deciden publicitarse por aquí debido a que es una red social que llega a todo tipo de usuarios y no solo se centra en una franja de edad. Las empresas que se publicitan por esta red social, lo hacen en búsqueda de los siguientes objetivos:

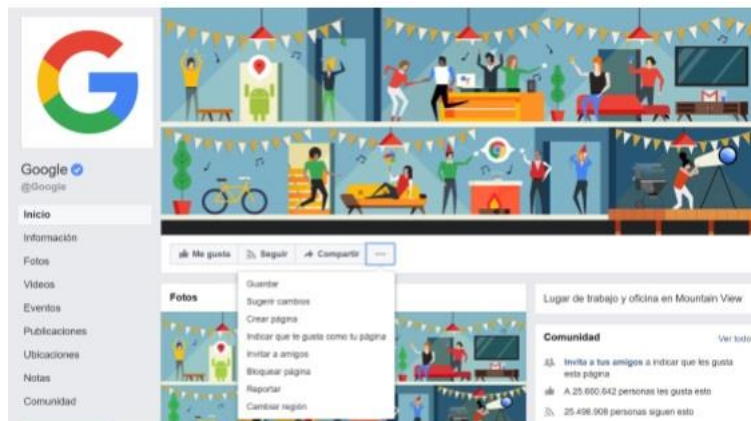
- ✓ Facilidades y amplitud para hacer networking
- ✓ Construir una marca con la comunidad de Facebook
- ✓ Monitorizar la actividad de la página de Facebook, a través de *Facebook Insights*, para conocer así que productos de su marca están teniendo mayor aceptación por parte de sus seguidores.
- ✓ Generar relaciones más dinámicas con los clientes.

Para publicitarse a través de esta red, podemos crear diferentes perfiles dentro de estas, como son los siguientes:

- Perfil personal
- Perfil de grupo
- Perfil de empresa o Fanpage
- Global page



Fuente: Facebook



Fuente: Facebook

Al igual que tenemos diferentes perfiles por los que optar, también nos encontramos con una gran variedad de formas de publicidad dentro de la propia red social.

1. **Fotos:** Realizar un anuncio mediante imágenes de la empresa o productos de esta.

Objetivos:

- Aumentar la notoriedad de los productos y de la marca.
- Hacer que la marca destaque sobre el resto.

2. **Videos:** en este caso contamos con los videos cortos cuya duración es inferior a los 15 segundos, o con los anuncios de video que se muestran durante el desarrollo de un video y los cuales no se pueden omitir por lo tanto se capta la atención del usuario. Objetivos:

- Llegar a un público que a veces con otros medios publicitarios es más difícil llegar.
- Poder segmentar a mi público objetivo.

3. Por secuencia: consiste en mostrar varias imágenes o videos en un solo anuncio.

Objetivos:

- Conseguir mayor espacio para poder impulsar la marca o el producto.
- Más interactivo que un anuncio normal, aquí el usuario se desplaza por la pantalla para poder ver el anuncio completo.
- Son más flexibles que los anuncios tradicionales, te permiten incluir hasta 10 fotos o videos en un mismo espacio publicitario.
- Captar la atención del usuario creando algo más creativo que salga de lo normal.

4. Con presentación: consiste en crear diferentes anuncios con videos rápidos, para así poder conectar con usuarios que tengan diferentes velocidades de conexión.

Objetivos:

- Captar la atención inmediata del usuario.
- Funciona en cualquier tipo de dispositivos y su carga es rápida.

5. Colección: consiste en un formato de anuncio donde los usuarios van a poder descubrir y explorar ofertas y diferentes productos, además de poder comprar. Una manera de sacarle el mayor partido a este tipo de anuncio es combinarlo con el Canvas el cual explicaré más adelante. Objetivos:

- Dar a conocer tu marca
- Conseguir clientes nuevos
- Fomentar la intención de compra.
- Generar intención de compra.

6. Messenger: ayuda a los usuarios a iniciar conversaciones con las empresas con las que desean contactar. Aparecen en la pantalla, cuando las personas toquen el anuncio este les redirige a donde la empresa haya establecido ya sea la app de esta o su propia página web. Objetivos:

- Mantener un mayor contacto entre el cliente y la empresa

7. Espacio Canvas: se trata de un formato adaptado para móviles que se carga de forma instantánea, con el principal objetivo de captar la atención del público objetivo. Consiste en ver fotos y videos y deslizar el dedo para verlo de forma secuencial.

Objetivos:

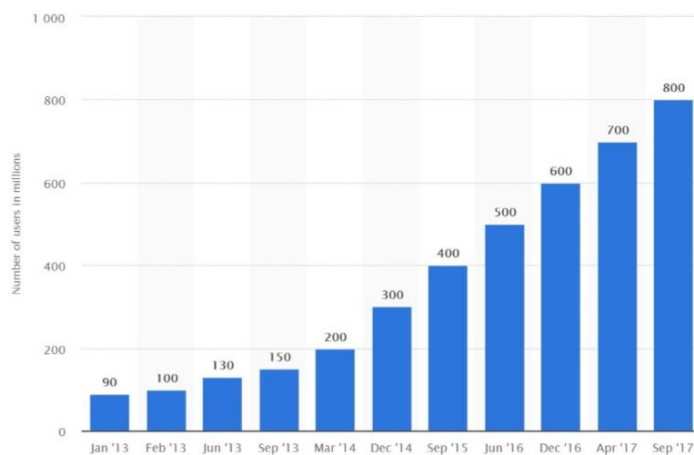
- El cliente no solo ve la historia del anuncio si no que pasa a formar parte de ella.
- No hacer al cliente esperar, ya que se cargan 10 veces más rápido que una web para móviles tradicional.

- Capta nuevos clientes
- Dar a conocer la marca.
- Fomenta las compras en dispositivos móviles.

Además, en Facebook, también nos encontramos con Facebook Ads, cuyo servicio nos permite crear campañas de publicidad para objetivos específicos, estos objetivos pueden ser los siguientes:

- **Anuncios para clientes potenciales:** es un método que facilita la generación de este tipo de clientes, de un modo fácil y sencillo tanto para la empresa como para el cliente, ya que cuando este pincha en el anuncio, aparece un formulario ya rellanado con los datos del cliente facilitados a Facebook previamente. Creándose así rápidamente un cliente potencial para la empresa. Una de las principales ventajas para las empresas utilizando este método es que el cliente ya tiene medio formulario rellanado por lo que es mucho más fácil para el cliente cumplimentarlo y enviarlo.
- **Anuncios dinámicos:** estos se encargan de promocionar automáticamente los productos de las empresas, entre las personas que han mostrado interés por la página web de la empresa, o su aplicación, pero, aunque no lo hayan hecho, si Facebook cree que los anuncios son o pueden ser de su interés estos aparecerán en el muro del cliente.
Estos también vuelven a parecer cuando el cliente no haya comprado el producto, para que así pueda terminar la compra si lo desea.
Al igual que van a aparecer cuando el cliente haya realizado ya una compra independientemente del dispositivo donde la haya realizado.
- **Anuncios con enlaces:** su principal objetivo es que las empresas consigan más clic haya donde les interesa, por ejemplo, en su página web. Consiguen que las personas hagan la acción que le interesa a la empresa, como puede ser: *Registrarse, comprar, descargar, reservar...*

INSTAGRAM



Fuente: September 2017 Statista

Como podemos ver los usuarios de Instagram también están en auge, cuya cifra actualmente es una de las más elevadas, estando actualmente en 13 millones de usuarios activos al mes.

Los datos nos muestran que un 28% de la población son usuarios activos de esta red social. Si por ejemplo nos centramos por sexos, nos damos cuenta que de este porcentaje de la población un 55% son mujeres y un 45% son hombres.

Como vimos en los análisis anteriores Instagram se ha convertido en una red social para jóvenes, a diferencia que encontrábamos con Facebook.

Además de esto debemos destacar que en esta red social hay más de 2 millones de anuncios mensuales, lo cual es podemos decir que es una cifra bastante elevada.

Las características que proporciona esta red a sus anunciantes son las siguientes:

- ✓ Permite a las empresas dar a conocerse a esta y a sus productos o marcas.
- ✓ Ofrece a los clientes potenciales más información sobre los productos o empresas que les puede interesar.
- ✓ Aumenta las ventas de los productos, así como las descargas de aplicaciones en los teléfonos móviles.

Como bien nos explica la propia página web, permite a las empresas que lleguen al público que estas deseen, a través de diferentes métodos de segmentación que son los siguientes:

Ubicación

- Sirve para que las empresas se centren en aquel público e que le interesa en función de lugares concretos, por provincias, ciudades...

Datos demográficos

- Cuando al empresa quiere segmentar en función de la edad, sexo e idioma

Intereses

- Sirve para llegar al público a través de sus interés como puede ser, páginas que visitan, aplicaciones que usan o se descargan, anuncios en los que pinchan porque les interesan, cuentas en que siguen en Instagram...

Comportamientos

- Según el comportamiento que tenga el usuario tanto en Instagram como en Facebook o Messenger.

Públicos personalizados

- Lo utilizan las empresas cuando quieren llegar a través de sus anuncios a personas, que ya conocen a través de su número de teléfono o correo electrónico.

Públicos Similares

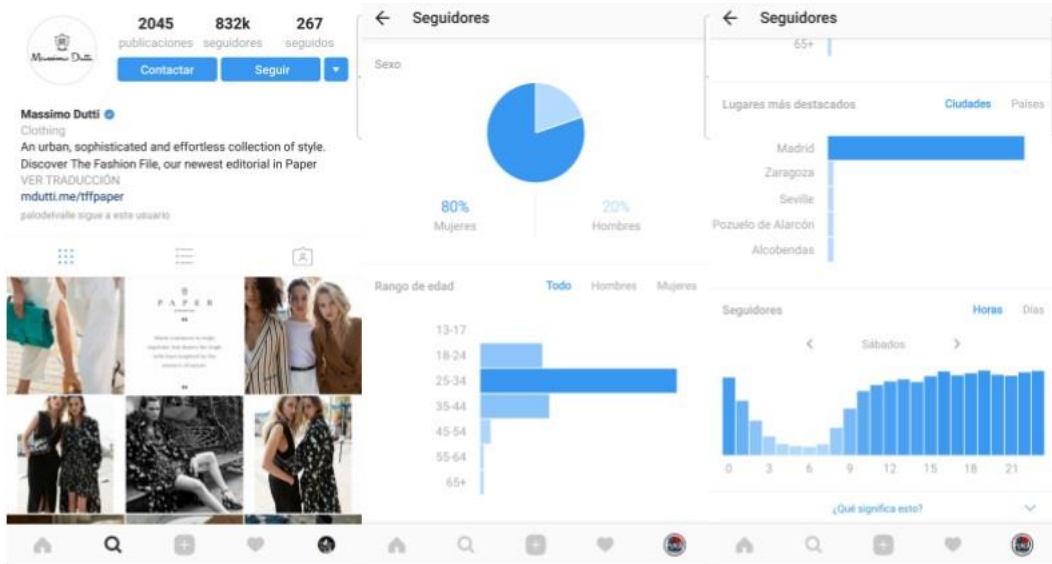
- Sirve para que las empresas que quieren acceder a nuevos clientes pero que son similares a sus clientes actuales.

Segmentación automática: En este caso la segmentación se hace en función de diferentes señales que establece la propia red social, como pueden ser, la ubicación, intereses, datos demográficos...

Fuente: Elaboración propia. Información de Instagram

En esta red tenemos dos tipos de perfiles:

- Perfil de empresa
- Perfil personal



Fuente:

Instagram



Fuente: Instagram

Dentro de la red social tenemos diferentes tipos de publicidad, que son los siguientes:

- 1. Anuncios con fotos:** permite a la empresa mostrar sus productos, o su marca en un espacio creativo, de forma horizontal o cuadrada.



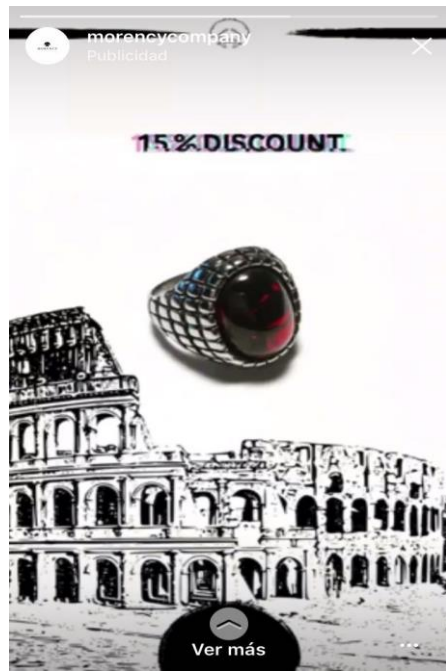
Fuente: Instagram

2. **Anuncio con vídeo:** son parecidos a los anuncios con fotos, pero además estos ofrecen sonido y movimiento, y su duración puede ser de hasta 60 segundos de duración.
3. **Anuncio por secuencia:** estos anuncios permiten al usuario desplazar hacia el lado para obtener más información sobre los productos o la propia marca.



Fuente: Instagram

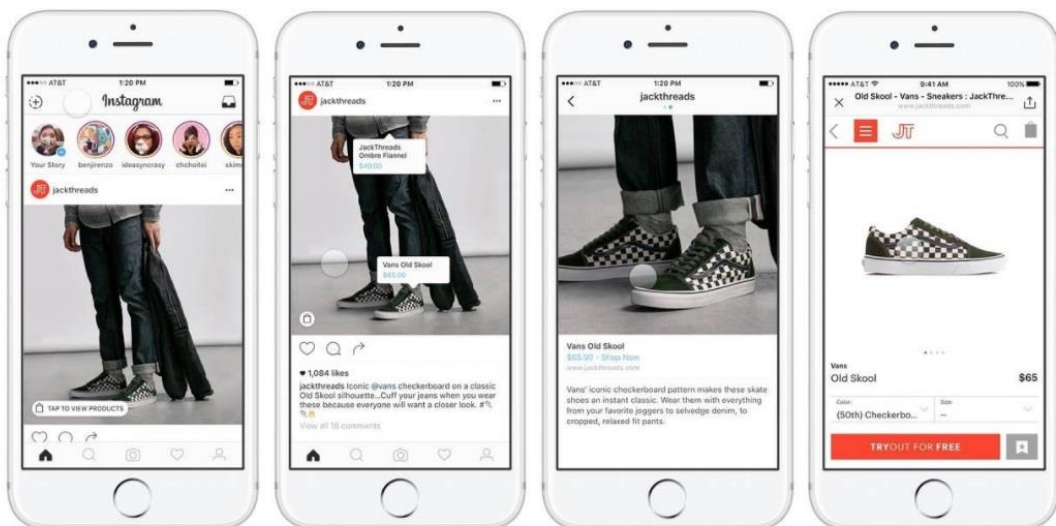
4. **Anuncios en Instagram Stories:** sirve para que las empresas conectan directamente con los usuarios de forma instantánea. Según información de Instagram 1 de cada 5 empresas reciben un mensaje directo de sus usuarios.



Fuente:Instagram

INSTAGRAM SHOPPING

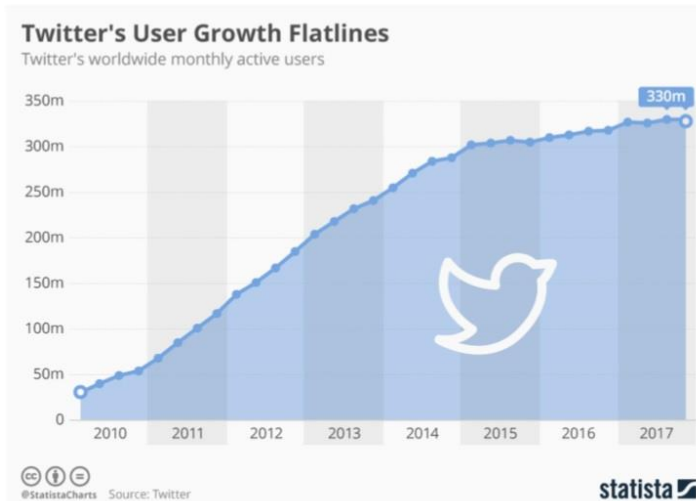
Al igual que las empresas han utilizado esta red social para promocionar sus marcas y darse a conocerse entre su público objetivo, Instagram sacó hace varios meses Instagram Shopping en EEUU, dicho servicio permite a los usuarios comprar productos desde la propia red social sin necesidad de salir de esta, y a las empresas le da la posibilidad de etiquetar a los productos en sus publicaciones con sus precios y "enlaces directos" dentro de la página web para que puedan comprarlos los usuarios de forma directa.



Fuente: Instagram

En España este servicio acaba de llegar debido a que ha tenido tan buenos resultados en EEUU, aquí por lo tanto está empezando y no tenemos aún estudios de los resultados que dicho servicio está teniendo en las empresas. Pero si tenemos algunos ejemplos de empresas en EEUU que lo han utilizado, como puede ser la empresa *Lulus*, la cual ha mostrado buenos resultados desde el uso de este servicio, teniendo más visitas a su página web y más pedidos.

TWITTER



Fuente: Statista

Como podemos observar en el gráfico el crecimiento de usuarios activos en Twitter es creciente, aunque cabe destacar que ha ido de más a menos, debido a que en los últimos años han ido apareciendo otro tipo de redes sociales y estas le han quitado peso a dicha red social, de la cual los usuarios no se han ido, pero si se ha reducido el número de usuarios activos, es decir que los usuarios de Twitter han ido disminuyendo su actividad en esta red social.

Como hemos hecho anteriormente con el resto de redes sociales, el análisis por tipo de usuarios en esta red social es el siguiente.

Estadísticas globales

800M+

Usuarios iniciaron
y cerraron sesión

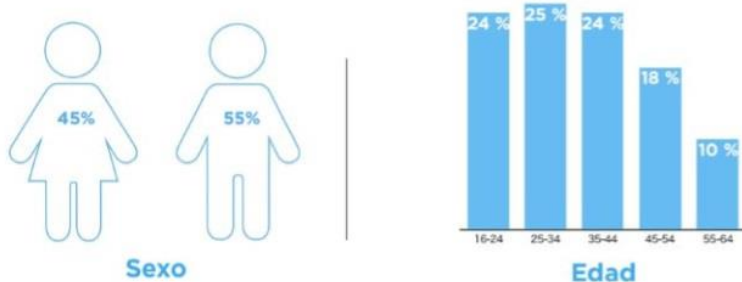
370 años

de vídeos vistos a través de
Twitter, Vine y Periscope
cada día

83%

de los usuarios activos
son usuarios móviles

Datos demográficos de los usuarios españoles



Fuente: Twitter

Como vemos esta red social predomina entre la franja de edad más joven, a diferencia por ejemplo de Facebook que abarca a franjas de edad más mayor. También tenemos que destacar que principalmente esta red se usa por el móvil que es el medio que más utilizan los jóvenes para comunicarse.

Observando esta RRSS podemos destacar que cuenta con algunas características para las empresas a la hora de publicitarse a través de ella, estas son las siguientes:

- Es una buena opción para publicitarte y conectar con el cliente para aquellas empresas que no cuentan con mucho presupuesto destinado a la publicidad.
- Sirve para que las empresas puedan conocer cuánto se habla de su marca, y así poder realizar una investigación de mercados a muy bajo coste para estas.
- Dar respuesta de forma inmediata a los clientes.

Al igual que Facebook, Twitter también cuenta con el servicio de Twitter Ads, el cual permite a las empresas que se quieren publicitar que hagan sus campañas en función de unos objetivos específicos, estas campañas son las siguientes:

- **Aumentar el tráfico al sitio web de la empresa:** una *Website Card* es un formato de anuncio que permite a los usuarios pre visualizar una imagen o un contenido. Las empresas suelen utilizar la Website Card para diferentes objetivos como pueden ser:
 - ✓ Incrementar el tráfico en su web
 - ✓ Impulsar acciones específicas
 - ✓ Aumentar las compras.

- **Construir una audiencia, es decir conseguir más seguidores en Twitter:** el fin principal de este tipo de campañas es promocionar y dar a conocer la empresa a través de las personas que siguen su cuenta de Twitter. Los estudios demuestran que los usuarios que siguen a determinadas empresas en Twitter, tienen una opinión más positiva sobre estas empresas que sobre aquellas que no interactúan por Twitter o ni si quiera tienen dicha red social. A parte de conseguir más seguidores con dicha acción la empresa puede crear una audiencia, la cual en un futuro se puede convertir en clientes objetivos de la empresa.



Fuente: Twitter

Podemos ver datos obtenidos de estudios realizados a usuarios de Twitter, donde se demuestra que las empresas que tienen esta red social, tienen mayor aceptación que aquellas que no la tienen.

- **Aumentar las interacciones con los tweets:** este tipo de campaña se encarga de promocionar tweets entre un grupo determinado de personas, permitiéndole así a las empresas mostrar el contenido que deseen al grupo de personas que deseen y en el momento en que los tweets tendrán mayor efecto. A efectos de las empresas los tweets van a estar etiquetados como promocionados, pero a efectos de los usuarios estos tweets serán normales y podrán responder a ellos con normalidad, así como retweetearlos. Estos tweets aparecen en las páginas del perfil y en páginas de detalles de tweets.

Con este tipo de campañas las empresas consiguen aumentar sus seguidores, así como crear una conciencia de marca, y generar interés entre los usuarios.

- **Promoción de app para móviles:** según los datos más del 83% de los usuarios de Twitter usan dispositivos móviles y buscan continuamente app para descargar. Por ello el servicio de *App Card* es un formato de anuncios que permite a los usuarios de dispositivos móviles pre visualizar imágenes, o descargar y ver una aplicación desde sus cronologías. Con este servicio también las empresas pueden conseguir más

descargas de sus aplicaciones, así como segmentar a los usuarios que probablemente más descargarán la aplicación, es decir permite a las empresas centrarse en su público objetivo.

A parte del servicio de Twitter Ads, Twitter cuenta con otras acciones publicitarias que no tienen por qué estar relacionadas con un objetivo de publicidad específico, estas son las siguientes:

- Tweets promocionados: antes hemos hablado de estos, las empresas los utilizan cuando desean llegar a un grupo más amplio de usuarios o porque buscan la interacción entre sus propios seguidores.



Fuente: Twitter

- Tendencias promocionadas: estas en su día según Twitter nacieron a partir de los tweets promocionados, pero actualmente se han convertido en un producto por sí solo, que se basan en tendencias pagadas por las empresas para que aparezcan como primeras en la parte de "tendencias" de Twitter, al igual que se mostraran de forma ocasional en las cronologías de los usuarios. Las empresas pueden llegar a pagar por ganar esta posición entre 10000 y 15000€ al día.



Fuente: Twitter

- Cuentas promocionadas: estas hacen referencia a las cuentas que los usuarios no siguen pero que según Twitter les pueden resultar de interés, aumentando así el número de cuentas que a los usuarios les puede interesar.



Fuente: Twitter

YOUTUBE

Al igual que en el resto de redes sociales en YouTube podemos encontrarnos diferentes métodos de publicidad para los usuarios, pero a diferencia del resto aquí podemos segmentar a los usuarios en función de los diferentes tipos de videos que este ve de forma habitual.

De esta forma podemos encontrar dos tipos de publicidad, en un primer lugar al igual que en el resto de RRSS, las recomendaciones pagadas y, en segundo lugar, la publicidad que se encuentra en los propios videos de YouTube.

Si nos centramos en este caso en el segundo tipo de publicidad, el anunciante se encuentra con diferentes modelos de contratación en vídeos, los cuales se van a agrupar según:

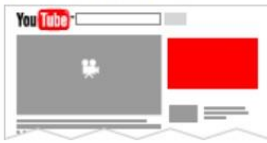

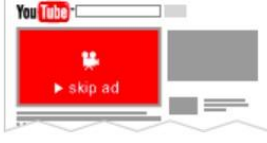

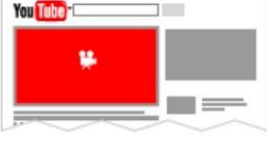
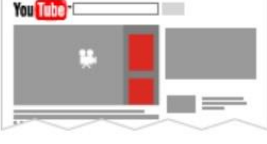
- CPM → número de usuarios que visualizan el vídeo.
- CPC → número de usuarios que hacen clic en el vídeo.
- CPV → número de usuarios que visualizan el vídeo o al menos 30 segundos de este.

Esto lo veremos mejor representado en el siguiente gráfico.



Fuente: Curso Google Actívate.

Dentro de la misma página de YouTube nos encontramos que nos muestran los diferentes tipos de publicidad que estos ofrecen, que son los siguientes:

Formato de anuncio	Emplazamiento	Plataforma	Especificaciones
Anuncios de display 	Aparecen a la derecha del vídeo destacado y sobre la lista de sugerencias de vídeos. En los reproductores de mayor tamaño, este anuncio puede aparecer debajo del reproductor.	Ordenadores	300x250 o 300x60
Anuncios superpuestos 	Son anuncios de superposición semitransparentes que aparecen en el área que ocupa el 20 % inferior del vídeo.	Ordenadores	Anuncios de imagen o de texto de 468x60 o de 728x90
Anuncios de vídeo saltables 	Los anuncios de vídeo saltables permiten a los espectadores elegir si quieren saltar los anuncios al cabo de 5 segundos. Se pueden insertar antes, durante o después del vídeo principal.	Ordenadores, dispositivos móviles, televisores y videoconsolas	Se muestran en el reproductor de vídeo.
Anuncios de vídeo no saltables 	Los anuncios de vídeo no saltables se deben ver antes de poder acceder al vídeo. Estos anuncios pueden aparecer antes, durante o después del vídeo principal.	Ordenadores y dispositivos móviles	Se muestran en el reproductor de vídeo. En función de los estándares regionales, pueden tener una duración de 15 o 20 segundos.
Anuncios bumper 	Los anuncios de vídeo que no se pueden saltar duran hasta 6 segundos y se deben ver antes de poder acceder al vídeo.	Ordenadores y dispositivos móviles	Se muestra en el reproductor de vídeo y dura hasta 6 segundos.
Tarjetas patrocinadas 	En las tarjetas patrocinadas se muestra contenido que puede ser relevante para tu vídeo, como los productos que aparecen en él. Los espectadores ven un teaser de la tarjeta durante unos segundos y también pueden hacer clic en el icono del extremo superior derecho del vídeo para explorar las tarjetas.	Ordenadores y dispositivos móviles	El tamaño de las tarjetas varía.

Fuente: YouTube

En consecuencia, de todo lo que hemos hablado podemos observar como las redes sociales les ha proporcionado a las empresas una mejor y mayor relación con sus clientes o público objetivo.

Una vez que hemos visto las diferentes redes sociales, el uso de esta por los usuarios y como la utilizan las empresas para publicitarse, vamos a ver ahora otro tipo de publicidad la cual es cada vez más utilizada por las empresas, en este caso me refiero a los influencers los cuales cada vez están más en uso dentro de las estrategias de marketing de las empresas.

7. INFLUENCERS

7.1 DEFINICIÓN DE INFLUENCERS

Antes las empresas estaban acostumbradas a una relación con los clientes unidireccional, en el sentido de que a través de los medios tradicionales de publicidad (televisión, radio, prensa...) las empresas lanzaban un mensaje que podía o no ser captado por el cliente, pero estos no mantenían una relación continuada en el tiempo con ellos.

Sin embargo, con el paso del tiempo y principalmente gracias a internet, en este tipo de publicidad van a participar nuevas partes que van a servir a las empresas de enlace entre el público y sus diferentes estrategias de marketing, son los que se conocen hoy en día como, Influencers.

En cuanto a la definición de influencers, Gema Diego, en su artículo, nos propone la siguiente definición, se considera **influencers** a *"aquella persona que por su conocimiento, posición o popularidad tiene la capacidad de influir sobre las acciones y decisiones de otros individuos"*.

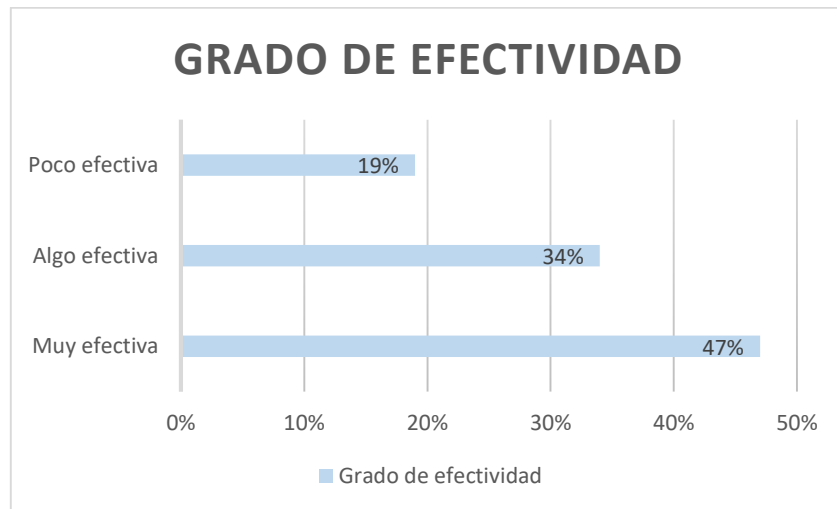
Pero si nos fijamos en esta definición vemos que es muy parecida a la definición que encontramos de **líderes de opinión** según Wikipedia, es la siguiente, *"un líder de opinión es una persona u organización que tiene la capacidad de ejercer influencia sobre las actitudes o la conducta de otros individuos, hacia ciertas formas de pensar o de actuar"*.

Por lo tanto, aunque estemos hablando de algo que es novedoso en los últimos años como pueden ser los influencers también nos estamos refiriendo a algo que ya antes se usaba con el nombre de líderes de opinión, los cuales utilizaban las empresas para dar a conocer su marca entre el público objetivo.

Una vez que ya nos hemos conocido en el concepto de influencers, vamos a pasar a ver en que consiste su efecto en relación con las empresas.

7.2 EFECTO INFLUENCERS EN LAS EMPRESAS

Adentrándonos en las empresas según un estudio realizado por Augure, estas cada vez más están teniendo en cuenta a los influencers, de echo en este estudio se estableció que el 75% de las que participaron en el estudio ya cuenta con influencers en sus estrategias de marketing y hasta un 84% afirmó que lo hará a lo largo del año. La pregunta que se deben hacer las empresas es, *si para sus marcas una campaña basada en influencers es efectiva*. Según dicho estudio los resultados fueron los siguientes.



En el gráfico podemos observar como para la mayoría de las empresas que realizaron el estudio el marketing de influencers fue muy efectivo o por lo menos algo efectivo.

Por lo tanto, vemos que no solo es alta la popularidad que conlleva una estrategia de marketing basada en influencers, sino que también está siendo alta la efectividad de estos en su uso en las campañas de marketing.

A continuación, vamos a analizar las diferentes ventajas que aporta para las empresas llevar a cabo un marketing basado en influencers.

- ✓ **Aumento de visibilidad, notoriedad y engagement**, ya que los influencers se caracterizan por tienen un alto número de seguidores y con un alto grado de fidelización, por lo tanto, si publican nuestra marca conseguiremos una amplia visibilidad.
- ✓ Como decíamos antes influencer es sinónimo de líder de opinión, por lo que, si hablan de nuestra marca, con esto conseguimos **mayor credibilidad y legitimidad** ante sus seguidores.

- ✓ Cuando la empresa elige un influencers debe de elegir a uno que vaya de acorde a su marca y a los productos que venda, porque si va de acorde este, también irán acorde sus seguidores, pudiéndose así convertir **en clientes potenciales** de la empresa.
- ✓ Cuando un influencers es embajador de una marca determinada, su comunidad de seguidores no lo ve como mera publicidad, sino que lo suelen entender como **un simple consejo o recomendación** por parte de este.
- ✓ **Alto potencial viral** de las publicaciones de la marca que haga el influencers.
- ✓ **Incrementar la fidelidad de los clientes.**
- ✓ **Impulsar las ventas.**

Para ver en datos algunas de las ventajas señaladas anteriormente, vamos examinar este gráfico perteneciente al estudio realizado por Augure.



Fuente: Estudio Augure, 2017. Informe sobre el estatus de Marketing de Influencers.

Una vez que ya conocemos las ventajas que tiene para las empresas este tipo de marketing debemos de resaltar cual es el principal problema al que se enfrentan las empresas a la hora de llevar a cabo esta estrategia, con esto nos referimos a la elección del influencers. Aunque a simple vista parece algo fácil, la realidad es que no es así, ya que estamos hablando de una inversión elevada en la que el riesgo si es mal elegido el influencers también sería elevado. Y así lo corroboran el 75% de las empresas participantes en el estudio realizado por Augure.

Por ellos las empresas y marcas a la hora de seleccionar al influencers adecuado deben de tener en cuenta diferentes aspectos, los cuales veremos a continuación, pero pese a estos, "Lo fundamental es que el público que le sigue y confía en él, encaje con los objetivos de la marca y de la campaña y que nuestra propuesta tenga cabida en sus publicaciones", (ADECEC, 2016).

- Debe tener valores y estilo similar a la marca.

- Número de seguidores, lo cual no vamos a considerar determinante, pero si importante a la hora de seleccionar al influencers adecuado.
- Engagement, es decir el grado de interactividad que tiene el influencers con sus seguidores, esto lo podemos conocer a través de los likes, comentarios...
- Tipo de contenido: post, videos, blogs... el contenido que tenga en sus RRSS por ejemplo el influencers debe de ir de acorde con la marca que pretende patrocinar.
- Con que tipo de marcas ha trabajado antes.
- Zona geográfica por la que se mueve el influencers, puede ser un dato importante dependiendo de la marca de al que estemos hablando.
- Remuneración, dato muy importante para la empresa y marca ya que depende del influencers al que nos dirijamos y del impacto que este tenga sobre su comunidad nuestra marca.

Con respecto a esto último vamos a analizar que parte del presupuesto de marketing dirigen las empresas a los influencers (Informe Augure Launchmetrics, 2017).



Elaboración propia. Fuente: Estudio Augure, 2017. Informe sobre el estatus de Marketing de Influencers

Como podemos observar el porcentaje que las empresas le dedican a este tipo de marketing dentro de su presupuesto total, es relativamente bajo en la mayoría de estas.

Sin embargo, en el estudio podemos ver también como las empresas piensan variar estos datos para el año en el que nos encontramos, de esta forma sabemos que un 62% confirmó que su presupuesto en el marketing de influencers va a aumentar, y un 33% estableció que este se mantendrá. Por lo tanto, esta tendencia nos desvela que este tipo de marketing se encuentra en pleno auge y que va a seguir creciendo a lo largo del año en el que nos

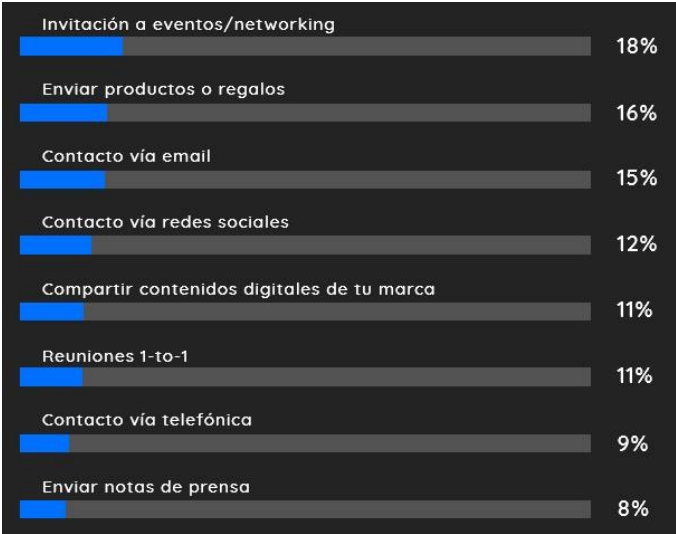
encontramos, pudiéndose incluso convertir en una de las acciones más relevantes dentro de las diferentes estrategias de marketing que llevan a cabo las empresas para promocionar sus marcas.

7.3 MARKETING DE INFLUENCERS

Para centrarnos más de lleno en el marketing de influencers que están llevando a cabo las empresas, queremos hacerlo a través de las estrategias que estas utilizan para comunicarse con los influencers a los que quieren llegar, de los canales que usan para aplicar dicho marketing de influencers y de la remuneración que estos reciben por el trabajo prestado.

1. ESTRATEGIAS

Este año han ido cambiando las tácticas que han llevado a cabo las empresas para contactar con los influencers. Entre las principales podemos destacar, invitaciones a eventos/networking (18%), envíos de muestras de productos o regalos (16%), y a través de e-mails (15%). Si observamos las diferentes acciones que utilizan las empresas y no solo las más destacadas nos quedaría el siguiente gráfico.



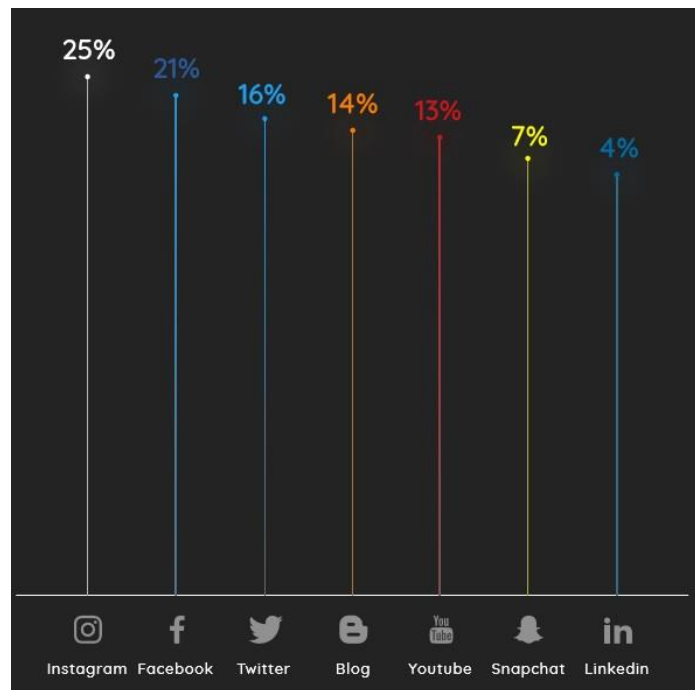
Fuente: Estudio Augure, 2017. Informe sobre el estatus de Marketing de Influencers.

Como vemos en el gráfico la diferencia entre unas acciones y otras es mínima, esto quiere indicarnos que las empresas están optando por utilizar varias de estas para llegar a sus influencers. Aunque esto no parezca importante, a largo plazo para el influencers, si lo es, en el sentido de que la selección de un buen canal de contacto podemos considerarlo algo clave para crear en un futuro una relación duradera entre ambos. Aunque también puede haber algunos que prefieran una llamada a un e-mail o viceversa. Por lo tanto, la forma en la que empiezan la relación puede ser un gran condicionante para el futuro de esta.

2. CANALES

En este apartado queremos ver a través de que canales las empresas llevan a cabo sus estrategias de marketing de influencers.

Como hemos dicho antes este tipo de marketing se encuentra actualmente en crecimiento, por lo que las empresas no cuentan claramente con un canal específico si no que hay muchas que utilizan varios canales para llevar a cabo este tipo de acciones.



Fuente: Estudio Augure, 2017. Informe sobre el estatus de Marketing de Influencers.

Como podemos observar los canales más utilizados son Instagram, Facebook y Twitter. Tanto Facebook como Instagram han sufrido un gran aumento en este último año, debido principalmente a que ambas son plataformas visuales, lo que les permite a las empresas sacar el máximo partido a las estrategias de marketing de influencers ya que es la manera más cómoda y rápida de llegar al público.

En un tercer lugar le sigue Twitter con un 16% el cual podemos considerar que es un porcentaje bastante alto, para ser una plataforma mucho menos visual que las dos primeras, debido a que es una plataforma con mucho más contenido y de forma más abreviada.

3. REMUNERACIÓN

En su mayoría las empresas que han participado en el estudio han respondido que suelen remunerar a los influencers que contratan para que colaboren con sus marcas, exactamente un 82% de estas.

En los últimos años al igual que ha evolucionado la importancia y el uso de este tipo de marketing la remuneración de este también ha ido evolucionando, ya que la tendencia ha ido cambiando. En el estudio realizado este año el resultado fue que el 18% de las empresas nunca había remunerado este tipo de campañas y sin embargo en los datos recogidos del año anterior esta cifra era del 33%, por lo tanto, podemos ver como esta cifra se ha reducido mucho en un periodo corto de tiempo. Pero si comparamos esta cifra con la cifra de empresas que, si retribuyen a los influencers, vemos que esta última es más superior y con diferencia. Por lo que la tendencia actual es que este tipo de campaña sean más o menos en cierta medida remuneradas por parte de las empresas.

7.4 MÉTODO INFLUENCERS

En este punto nos vamos a centrar en dos aspectos, en primer lugar, los diferentes tipos de influencers que encontramos y, en segundo lugar, las diferentes acciones que estos realizan.

Según el informe realizado por ADECEC, los diferentes tipos de influencers que nos encontramos son los siguientes:

<u>TIPOS</u>	<u>FUNCIONES</u>
Prescriptor	Recomienda productos, pautas de estilo de vida... Cuenta con autoridad y credibilidad en sus sectores por lo que son capaces de influir en la audiencia.
Celebrities	Son personas famosas, por diferentes razones, que se aprovechan de esto, para a través de sus perfiles personales ser embajadores de marca.
Empleados	Son los influencers internos, que cuenta con un "know how" que deben de transmitir.
It Girls/ It Boys	Por lo general son chicas y chicos que muestran en sus RRSS por ejemplo sus outfits y crean tendencia entre sus usuarios.
Prosumers	Son los consumidores fieles a una marca. Su feedback puede tener fuerza e influir en la forma de desarrollar la estrategia.

Políticos	Debido a que los partidos han aprendido a utilizar nuevas formas de comunicación a través de lo social media.
Periodistas	Actúan de influencers de marcas desde sus puestos de trabajo.
Youtubers	Es un gran medio para llegar al consumidor, y cada vez más son las personas que lo utilizan para llegar a la audiencia.
Bloggers	Se consideran los primeros influencers, los cuales han convertido sus blogs en medios de comunicación.
Tuiteros	Nos sirve de relación entre las marcas, influencers y los consumidores.
Instagramers	Es capaz de comunicar a los usuarios los diferentes atributos de una marca a través de sus imágenes.
Comunidades	Hoy en día nos encontramos muchas comunidades especializadas en una determinada temática, lo cual permite amplificar la comunicación a través de un interlocutor.

Fuente: Elaboración propia. Datos: ADECEC, Trabajar con influencers.

Según el objetivo de la marca el influencer va a realizar unas acciones u otras, estas pueden ser de diferente índole, y son las siguientes:

- **Regalo de productos:** es una de las acciones más realizadas por las marcas, la cual consiste en que la marca le regala sus productos a los influencers para que estos se lo recomienden o se los muestren a sus seguidores, y así la marca y el producto concretos se ve promocionado, llegando a un mayor número de personas. En la mayoría de los casos, al ser un regalo de la marca implica la no remuneración por la colaboración. En estos casos, hay veces que las empresas regalan diferentes productos de su marca para que la persona influencers haga sorteos entre sus seguidores y así darse a conocer más.



Fuente: Instagram

- **Embajadores de marcas:** este caso el influencers va a mantener una relación laboral a largo plazo con la marca, ya que no es algo puntual, el influencers debe de mantener durante el periodo que dure el contrato la exclusividad con dicha marca, es decir, que no podrá trabajar con ninguna empresa de la competencia. Se convierte en imagen o embajador de la marca, para que así el público identifique a una determinada persona con una determinada marca. Dentro de este contrato las acciones que suele realizar el influencers suelen ser, asistir a eventos de la marca, sorteos entre sus seguidores, aparecer en diferentes medios promocionando la marca... Una tendencia que se está dando en los últimos años es que las empresas en vez de contratar a influencers, lo que hacen es que están convirtiendo a sus propios empleados en sus embajadores de marcas, ya que piensan que quién mejor que ellos para vender sus productos, debido a que ellos son los que mejor conocen sus productos y sus beneficios.



Un ejemplo en estos momentos de embajadora de marca es el caso de Dulceida (influencers) la cual recientemente se ha convertido en la embajadora de Rimmel London.

- **Post y reconocimientos pagados:** en este caso el influencers debe de hablarle del producto a sus seguidores, según el contrato establecido entre él y la marca. Sí que es verdad que en la mayoría de los casos las marcas les dejan libertad a estos para que el mensaje llegue mejor a sus seguidores.
- **Eventos:** con esto nos referimos a encuentros que realizan las marcas con diferentes influencers a la vez, normalmente estos se suelen dar cuando se produce la inauguración de un nuevo establecimiento, la creación de un nuevo producto, prestación de una colección... y son los mismos influencers los que a través de sus RRSS van a dar a conocer dicho evento entre sus seguidores, en algunos casos algunas entradas para estos eventos los propios influencers las sortean entre sus seguidores. Un ejemplo de este tipo de eventos es la fiesta de los 25 cumpleaños de Pull&Bear, la cual estuvo llena de cientos de influencers a nivel nacional e internacional, incluido por ejemplo Brooklyn Beckham el cual era la estrella de la marca.
- **Diseño de productos:** esta es la relación más fuerte por así decirlo entre el influencers y la marca ya que en este caso, el influencers no solo va a promocionar la marca si no que se va a encargar de crear una línea de productos bajo su nombre. Normalmente se producen este tipo de contratos con empresas del ámbito de la moda.

En resumen, podemos ver como en el mundo de la influencia y de los influencers tenemos diferentes ramas y diferentes formas de ser utilizados e integrados dentro de las estrategias de marketing de las empresas.

Como vemos las empresas se encuentran ante una nueva forma indirecta de llegar al consumidor a través de estos influencers, ya que actualmente el público está cada vez más informado y por ello no confía al 100% en la información que recibe del fabricante, por lo que acude a estos influencers para conocer su opinión debido a que estos comparten su experiencia comercial con sus seguidores.

Ya tratada la publicidad, la publicidad en internet y dentro de esta más a fondo la publicidad de las empresas a través de dos grandes formas como son las redes sociales y el marketing de influencers, vamos a conocer cuál es la respuesta del consumidor frente a estos nuevos tipos de publicidad, es decir, conocer su opinión, su punto de vista, si creen que es una buena idea este tipo de publicidad, como les afecta, si se ven atraídos por ella...

8. EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES

Las empresas que cuentan con departamentos de marketing o aquellas que ni si quieren cuenta con él, pero hacen publicidad y centrándonos más en aquellas que hacen publicidad a través de internet, deben de tener en cuenta la respuesta que va a tener el consumidor ante su publicidad, ya que de esta va a depender la relación entre la empresa y el propio consumidor.

“Se calcula que en España cada persona recibe diariamente, en promedio, más de 1.000 impactos publicitarios, muchos más de lo que es capaz de asimilar, y se entiende que esa presión produce en nosotros una progresiva inmunidad.” (Solana, 2009).

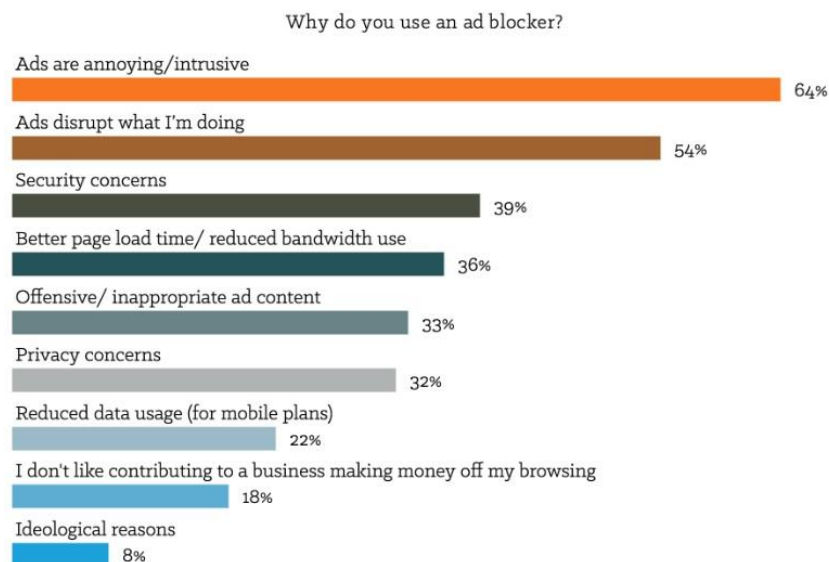
Como bien se explica en el fragmento anterior, los impactos publicitarios que recibe cada español al día son más de 1000, esto nos hace preguntarnos si realmente la publicidad que realizan las empresas llega de forma correcta o simplemente de la forma en la que estas quieren llegar al consumidor, debido a que de estos 1000 impactos publicitarios diarios seguramente los usuarios no presten atención a todos ni si quiera a la mitad. Y así lo reflejan los usuarios con su comportamiento, ya que la mayoría como hemos leído nos hemos hecho inmunes a tanta publicidad, con esto nos referimos a que hay veces que cuando estamos viendo la televisión y en esta hay publicidad, directamente la obviamos o cuando estamos en un sitio web y nos encontramos con banners u otro tipo de publicidad ni si quiera la miramos,

por lo tanto, debemos de *preguntarnos nosotros los consumidores si en realidad evitamos la publicidad más de lo que pensamos.*

Para esto mismo para evitar la publicidad en internet, Google ha activado para sus usuarios de Google Chrome un bloqueador de anuncios, para evitar que los usuarios que estén en su navegador tengan que ver anuncios molestos como pueden ser las pop-ups, u otro tipo de publicidad que aparece cuando simplemente estas navegando por internet.

"A lo largo de los años hemos oído cada vez más comentarios de nuestros usuarios respecto a cómo la publicidad puede ser especialmente intrusiva" añade Google, como una de las principales razones por la que se han decidido incluir este bloqueo en su última versión de Google Chrome.

Esto es un claro ejemplo de que los usuarios están intentado por todos los medios evitar la publicidad en aquellos que les rodea, por ello las empresas que realizan publicidad o los departamentos que se dediquen a la publicidad de sus empresas deben de preguntarse *porque lo hacemos, es decir porque la mayoría de usuarios de internet cuenta con un Ad Bloquer en sus navegadores.* Según el estudio realizado por HupSpot, las razones son las siguientes:



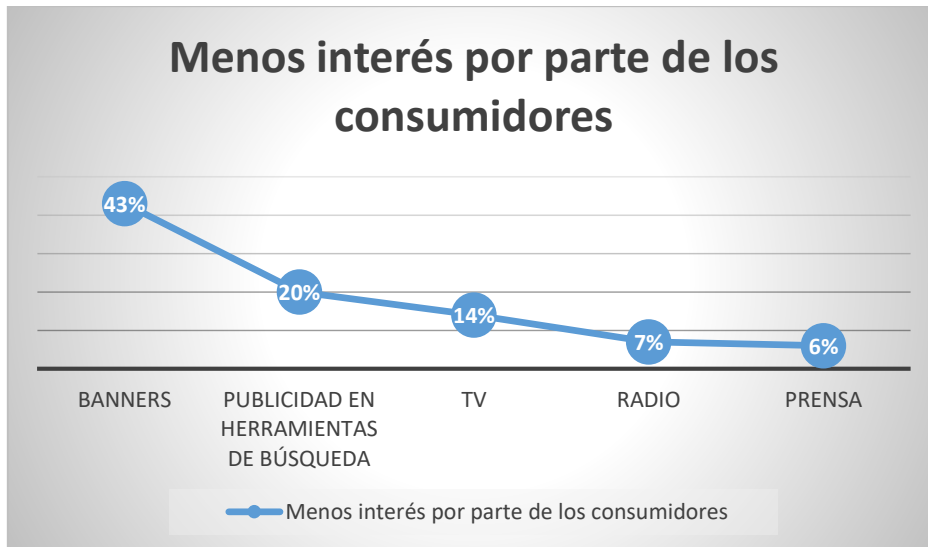
Fuente: HubSpot Adslock Plus Research Study, 2016.

En primer lugar, podemos ver que los entrevistados van a intentar evitar la publicidad en sus navegadores porque esta les parece molesta e intrusiva. En segundo lugar es debido a que la publicidad online les distrae de la actividad que están realizando en el navegador, el tercer

lugar lo ocupa con un 39% la preocupación de los usuarios por su seguridad y por la seguridad de sus datos, ya que la mayoría de las veces nos encontramos con publicidad sobre sitios donde hemos estado navegando anteriormente o sobre lo que hemos estado viendo en el navegador el día anterior, y eso les preocupa a los usuarios ya que piensan que están haciendo un uso indebido de sus datos, otra razón importante es porque las páginas web con un alto contenido publicitario tienden a cargarse más lento y por lo tanto a ralentizar el ordenador. Al igual que la primera razón para bloquear la publicidad era porque esta era intrusiva, la quinta razón es porque los usuarios creen que en algunos casos esta puede llegar a ser ofensiva o tener un contenido inapropiado.

La conclusión que podemos sacar del gráfico anterior es que en su mayoría los usuarios de internet tienen una mala percepción sobre la publicidad a través de este medio, debido a esto obstaculizan de las formas que pueden la publicidad en sus navegadores.

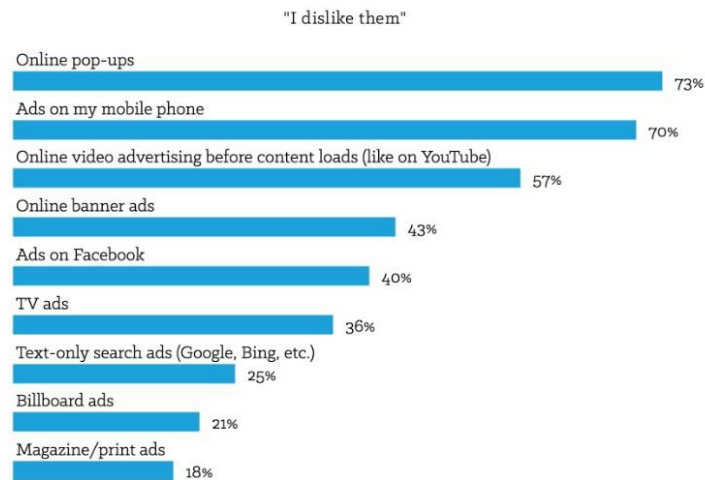
Si es verdad que hay veces que cierta publicidad puede molestar más que otra como por ejemplo la publicidad mientras navegas en internet la cual no te deja ver la página de forma completa, o la publicidad que intercalan entre películas en la televisión, puede ser más molesta que a lo mejor la publicidad que el consumidor se encuentra en la prensa ya que esta simplemente la obvia y puede seguir leyendo la prensa sin ningún tipo de problema, con el resto de publicidad no es así, ya que el consumidor está obligado a visualizar el anuncio de una forma u otra y hasta que este no finalice no podrá ver la película en el caso de la televisión o ver el contenido de la página web de forma completa en el caso de la publicidad por internet. Esto aparece reflejado en el informe realizado por Adweek Media/Harris, el cual nos muestra que seis de cada diez entrevistados han manifestado que los anuncios online son los que más ignoran.



Como podemos ver aquellos medios publicitarios que captan menos interés por parte de los consumidores son los banners dentro de la publicidad online, ya que se han acostumbrado a vivir con ellos y por lo tanto son ignorados por parte de estos, por ello las empresas buscan otras herramientas de marketing a través de la publicidad online, algún claro ejemplo de estos nuevos métodos son los que hemos ido desarrollando a lo largo del trabajo como pueden ser las redes sociales o el marketing de influencers.

Como decíamos antes, los consumidores tienen una mejor percepción de la publicidad a través de la prensa debido a que esta no molesta o no importa tanto al consumidor, lo mismo que pasa con las cuñas publicitarias en la radio.

Una vez realizado un análisis de forma global sobre el interés de los consumidores hacia los diferentes medios publicitarios, vamos a realizar otro sobre las diferentes formas de publicidad en internet y el interés de los consumidores hacia estas. Los datos son los siguientes:



Fuente: HubSpot Adslock Plus Research Study, 2016.

Dichos datos han sido obtenidos tras realizarle un estudio a una muestra de consumidores de EEUU y España, los datos nos muestran que al igual que en el estudio anterior un gran porcentaje de los consumidores "odia" los banners y las pop-ups, seguido por los anuncios en móviles con un 70% de desagrado o los anuncios de videos online, los cuales se dan más en la página de YouTube, con 57% de desagrado. Esto nos hace plantearnos si los anuncios a través de estas formas publicitarias son útiles y eficientes para las empresas, pero este informe también nos muestra que un 43% de los consumidores que han sido entrevistados valoran positivamente la información comercial que estos reciben de internet, debido a que esta les ayuda a tomar decisiones comerciales, por lo tanto a pesar de que les disgusta este tipo de forma publicitaria en general, un alto porcentaje de ellos lo valora de forma positiva, ya sea porque le gusta recibir información a través de medios online o porque la recibe por otros medios online que no aparecen en el estudio, como puede ser por ejemplo la publicidad de Instagram, o la que realizan las empresas a través del marketing de influencers la cual hemos explicado a lo largo del trabajo.

Por último, vamos a intentar conocer el grado de influencia que tiene la publicidad sobre los consumidores centrándonos en los casos que hemos desarrollado en el trabajo.

Con respecto a la publicidad en las redes sociales y al marketing de influencers, los cuales podemos decir que en gran parte de los casos se producen de forma conjunta, podemos establecer que este tipo de publicidad no molesta tanto al consumidor, ya que son estos mismos los que a través de sus cuentas en redes sociales siguen a los influencers para conocer los productos o marcas que promocionan, para ver las recomendaciones de lugares que estos

visitan, para saber por sus vidas... Un estudio realizado recientemente por Nominalia, ha confirmado que nueve de cada diez españoles ha adquirido un producto recomendado por un influencers, es decir que el 90% de los consumidores españoles ha seguido alguna vez las recomendaciones de los influencers a los que ven y siguen por las redes sociales.

Por lo tanto, podemos decir que pese a que la publicidad sea incomoda e incluso molesta para los consumidores, los últimos métodos publicitarios a los que se enfrentan y a los que las empresas se están adaptando, hacen que esta sea menos agresiva o intrusiva para ellos y por lo tanto la toleran más en sus navegadores, dispositivos móviles, redes sociales... y no solo eso, sino que también estos en su mayoría siguen las recomendaciones recibidas por esta publicidad, aunque cabe destacar que principalmente sea mediante la publicidad que hacen los influencers a través de sus redes sociales.

9. CONCLUSIONES

Tras haber realizado el trabajo podemos concluir diferentes aspectos sobre los temas tratados. En primer lugar hemos desarrollado dos nuevas formas de marketing para las empresas las cuales en la actualidad están en pleno auge, respecto a la primera el marketing por medio de las redes sociales podemos decir que en los últimos años se ha visto afectado positivamente y que cada vez son más las empresas que lo llevan a cabo, dentro de las diferentes redes sociales que estas utilizan hemos visto las más importantes pero sin embargo en la actualidad cabe decir que este tipo de marketing esta predominando más en una de ellas la cual es Instagram, y que el resto sin embargo parece que se está quedando un poco atrás.

Por parte de los consumidores hemos visto que su respuesta a este tipo de marketing por lo general es buena, aunque sí que es verdad que han visto aumentado el número de anuncios a los que deben de enfrentarse en sus redes sociales, donde hace algunos años ni si quiera había.

En segundo lugar, hemos abordado el marketing de influencers, donde hemos podido conocer los diferentes tipos que hay y las diferentes acciones que estos llevan a cabo para las empresas, así como el papel de estas frente a este nuevo tipo de marketing.

Sabemos que este tipo de marketing como decíamos antes no es actual si no que lleva tiempo, pero en la actualidad lo estamos viendo combinado con las redes sociales, lo cual le provoca una mayor difusión. A través de diferentes estudios y análisis hemos podido conocer que hay muchas empresas que lo están llevando a cabo dentro de sus estrategias de marketing y que

también hay muchas que tienen pensado ponerlo en práctica en un futuro cercano, ya que estas se percatan de que los consumidores creen menos en las empresas y confían más en los influencers a los que siguen en sus redes sociales, lo ven como “una recomendación por parte de un amigo”, en vez de como lo que es, una publicidad pero de otro tipo diferente a la que estamos acostumbrados. Además, como hemos explicado anteriormente los consumidores tienden a seguir a estos influencers, como decíamos nueve de cada diez han comprado un producto recomendado por un influencers, por lo que podemos ver que su grado de influencia es elevado.

Con estos dos tipos de marketing las empresas van a poder llegar de forma más fácil a su público objetivo, y además obtener un mayor reconocimiento de marca e imagen por parte de este, sin que los consumidores lo entiendan como una forma agresiva de publicidad.

10. VALORACIÓN PERSONAL

Después de investigar, analizar, y desarrollar el trabajo, ha sido resuelto el principal motivo por el que realice el mismo, el cual explique anteriormente. Debido a que conociendo el comportamiento de los consumidores frente a los diferentes tipos de publicidad he podido saber porque siguen unos métodos de publicidad y no otros. Gracias a los diferentes estudios, hemos podido saber los métodos que utilizan los influencers para llegar a sus consumidores y la presencia de las empresas en las diferentes redes sociales que encontramos, además de poder conocer cuál es el comportamiento de los consumidores frente a estas nuevas estrategias de marketing y así entender un poco más de forma práctica el mundo de la publicidad en el que nos encontramos y si todo sigue igual, al que nos enfrentaremos en el futuro.

Desde mi punto de vista los nuevos métodos de publicidad que se están desarrollando son mejores que a los que los consumidores nos enfrentábamos anteriormente. Lo que está claro es que el marketing que realizan las empresas a través de las redes sociales es mucho más útil debido a que, aunque llegan a un menor número de público que al que por ejemplo llegarían a través de la televisión, llegan de forma más directa y es más probable que estas consigan una venta con este tipo de marketing que por cualquier otro medio convencional.

Sí que es verdad que en los últimos años los consumidores tenemos cada vez más publicidad en nuestras redes sociales, lo cual puede perjudicar a las empresas de forma indirecta, ya que puede provocar una saturación para estos.

Por otro lado, el marketing de influencers es diferente al de las redes sociales, debido a que nosotros mismos los consumidores somos los que decidimos seguir a un determinado influencers y posteriormente seguir sus consejos o recomendaciones con respecto a una marca o un producto en concreto. Debido a esto las empresas no actúan de una manera tan directa, es decir, no buscan una venta de forma tan agresiva con el consumidor, si no que por medio de los influencers se van a cercar a su público objetivo y van a intentar crearla.

Para el consumidor es mucho más cómodo debido a que al influencers lo ven como un "personaje" que nos está recomendando algo y no como alguien que nos quiere vender el producto, es decir, relacionamos la imagen del influencers a un amigo más que a un comercial que nos intenta vender, y eso para las empresas es bueno ya que supone una ventaja que deben aprovechar para intentar acercarse a su público objetivo.

El principal inconveniente que veo a esta estrategia de marketing es que creo que a largo plazo va a terminar cansando al consumidor y con esto me refiero a que en un futuro los consumidores se darán cuenta de que esta función de los influencers con sus seguidores es meramente comercial.

BIBLIOGRAFÍA

ADECEC. Trabajar con influencers. Recuperado de: http://www.adecec.com/pdf/adecec_presenta_la_guia_%E2%80%9Ctrabajar_con_influencers_formulas_para_una_relacion_eficaz%E2%80%9D.pdf

An, M. (2017). Why People block ads (And what it means for marketers and advertisers). Recuperado de: <https://research.hubspot.com/why-people-block-ads-and-what-it-means-for-marketers-and-advertisers>

AUGURE. (2017). Informe sobre el estatus de Marketing de Influencers. Recuperado de: file:///C:/Users/paola/Desktop/TFG/Influencer_Marketing_Report_ES_FINAL_REDUCED.pdf

Blog Aldeonline. (2018). Las 6 redes sociales con mayores ventajas para empresas. Recuperado de: <http://www.aldeonline.com/blog/las-6-redes-sociales-con-mayores-ventajas-para-empresas/>

Blog Personal de Dulceida. (2018). Recuperado de: <http://www.dulceida.com/2013/06/rimmel-agent.html>

Business Instagram. Publicidad. (Abril,2018) Recuperado de: https://business.instagram.com/advertising?locale=es_LA

Business Twitter. Tipos de campañas. (Abril, 2018) Recuperado de: <https://business.twitter.com/es/advertising/campaign-types.html>

Economía digital. (2018). Google bloqueará por fin los anuncios molestos. Recuperado de: https://www.economiadigital.es/tecnologia-y-tendencias/google-bloqueador-anuncios_538019_102.html

Estudio Infoadex. (2018). Estudio de la inversión publicitaria en España en 2018. Recuperado de: <http://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2018/02/Estudio-InfoAdex-2018.pdf>

Estudio Nielsen. (2013). Recuperado de: <http://www.nielsen.com/es/es/insights/news/2013/la-publicidad-con-humor-la-que-mas-cala.html>

Facebook. Formatos de anuncios. (Marzo, 2018). Recuperado de: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-basics>

IAB Spain. (2017). Inversión publicitaria en medios digitales. Recuperado de: http://iabspain.es/wp-content/uploads/inversin-publicitaria-medios-digitales_2016_vreducida-1.pdf

IAB Spain. (2017). Estudio anual de las Redes Sociales. Recuperado de: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf

Instagram Shopping llega a España. (2018). Recuperado de: <http://www.elmundo.es/tecnologia/2018/03/20/5ab0e91f268e3eb43c8b458c.html>

Kantar, M. (2018). Intromisión y buenas historias: los españoles perciben de manera ambivalente la publicidad multicanal. Recuperado de: <http://www.millwardbrown.com/global-navigation/news/press-releases/full-release/2018/01/31/intromisi%C3%B3n-y-buenas-historias-los-esp%C3%B1oles-perciben-de-manera-ambivalente-la-publicidad-multicanal>

Pérez, C. (2017). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. Revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación, (15). Recuperado de: <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/445/411>

Puro marketing. (2018). Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/25/29753/usuarios-consumidores-tienen-claro-publicidad-online-ahora-mas-molesta-nunca.html>

Redes Sociales, (2011). Blog historia de la informática. Recuperado de: <http://histinf.blogs.upv.es/2011/12/20/redes-sociales/>

Richter, F. (2018). Twitter's User Growth Flatlines. Recuperado de: <https://www.statista.com/chart/10460/twitter-user-growth/>

Robles, JC. Las redes sociales en nuestras vidas. Recuperado de: <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/strategia/article/viewFile/17586/17857>

Solana, D. (2005). Anuncios en internet. La nueva publicidad. TELOS, (64). Recuperado de <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp@idarticulo=8&rev=64.htm>

Solo marketing. (2017). La inversión publicitaria en España en 2017. Recuperado de: <https://www.solomarketing.es/la-inversion-publicitaria-en-espana-en-2017/>

Suñé González, C. (2015). Marketing de influencers: un 75% de las empresas lo usan. Recuperado de: <https://solomarketing.es/marketing-de-influencers/>

The Statistics Portal. (2017). Number of monthly active Instagram users from January 2013 to September 2017. Recuperado de: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>

Thompson, I. (2006). Tipos de medios de comunicación. Recuperado de: <https://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>

Vívar, F. (2009). Nuevos modelos de comunicación en perfiles y tendencias en las redes sociales. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/html/158/15812486009/>

We are social, Digital in 2018 Global Overview. (2018). Recuperado de: <https://www.slideshare.net/wearesocial/la-tecnologa-digital-en-espaa-en-2018>

YouTube. Formatos publicitarios de YouTube. (Marzo, 2018). Recuperado de: https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=es&ref_topic=1115890

Yubero, B. (2018). El marketing digital da a las pymes la oportunidad de abrirse al mundo. Recuperado de: <https://www.larazon.es/economia/el-marketing-digital-da-a-las-pymes-la-oportunidad-de-abrirse-al-mundo-DD17726410>