

# ÉXITO DE LOS INFLUENCERS EN LAS REDES SOCIALES

Araitz Simón, Lauro Ikastola, 2021

## ABSTRACT

Los y las Influencers son prescriptores (Un prescriptor es aquella persona o personalidad que tiene la habilidad de influir en un determinado público cuando comparte su opinión o valoración sobre algún producto, servicio o marca) de las redes sociales. Promocionan productos, ayudando así a las marcas a difundirlos entre un público muy concreto. Para determinar su eficacia hemos introducido determinados elementos de control. Estos métodos los hemos aplicado a través de una Influencer en la red social Instagram y, a partir de esta base, hemos podido comprobar si los Influencers son eficaces o no.

## INTRODUCCIÓN

Hoy en día los influencers tienen mucha importancia en nosotros, o quizás sería mejor decir en un segmento de población. Ser Influencer hoy en día es considerado una profesión. Un/a Influencer es una persona que tiene una red de seguidores, en donde ostenta una cierta credibilidad sobre un tema concreto y que por su presencia e influencia en las redes sociales puede convertirse en un prescriptor interesante para una marca.

Muchos productos patrocinados por influencers o creadores de contenido, tienen más éxito de venta que cuando se promocionan utilizando vías más tradicionales como anuncios en radio o televisión.

## OBJETIVO

El objetivo es demostrar si realmente tienen éxito los influencers cuando protegen un producto en alguna red social, concretamente en la red social Instagram. Para ello debemos analizar cómo funciona el mundo de marketing actual. También debemos analizar el trabajo y la impronta de los influencers en la sociedad, viendo si los bienes que promocionan tienen un impacto positivo o negativo en su venta.

Por otra parte, analizaremos cuál es la relación entre las marcas y los contenidos creativos. Y por último, analizaremos cómo las marcas y las redes sociales gestionan el ámbito financiero.

## HIPÓTESIS

Partimos de la hipótesis de que a través de los influencers, y más concretamente los influencers que utilizan para la promoción de los productos, la red social Instagram, la promoción y venta de determinados productos tienen éxito en un determinado sector poblacional, dadas las características de la red y seguidores que posibilita. Para ello, hay que tener en cuenta, los parámetros del producto promocionado, el influencer y la edad del público receptor del dicho producto.

Nos centraremos para nuestro estudio, en un producto concreto, dirigido al público de entre 20 a 25 años. Para conseguir realmente el éxito en la campaña debe tratarse de una persona con la que los seguidores, y potenciales compradores del producto se sientan identificados por coincidir en la edad e intereses del/la influencer

## METODOLOGÍA

Para realizar mi investigación, el primer paso fue contactar con 22 mil seguidores. Le hicimos un cuestionario para situarle mejor quién es él. Paula Sánchez Herrero es una influencer de Instagram. Tiene 22 mil seguidores y es una chica de 22 años. Es estudiante universitario que estudia doble grado de ingeniería aeroespacial y de telecomunicaciones. Licenciada en Ciencias de la Actividad Física y del Deporte (especialidad en Salud). Actualmente reside en Madrid. Comenzó con 15 años en el mundo de Instagram, elegimos un producto, una base de maquillaje de la marca Clinique, clasificamos este producto en el mercado, analizando sus principales competencias y elaborando un DAFO de dicho producto.

El producto para la selección está relacionado con el maquillaje, es una base de la marca Clinique. No es una marca muy famosa y es una buena oportunidad para que la gente la conozca. La marca puede ser económica para la gente que se maquilla en el día a



día porque sus bienes están entre los 20-40 euros. Esta base no es muy compacta, así que no notas que llevas maquillaje, es muy natural.

Las principales competencias de nuestro producto son: Mac y Nars. Hemos comparado una base similar por marca, es decir, con características similares a la base Clinique. Sus productos se dirigen principalmente a edades comprendidas entre 15 y 40 años y su precio oscila entre los 30-40 €.

DAFO Debemos analizar los aspectos positivos y negativos de nuestro producto. El análisis DAFO es un método para analizar los factores que pueden influir en la empresa. Hay que hacer un análisis interno y externo. Dentro del análisis interno evaluamos las fortalezas y debilidades de nuestro producto en comparación con otros competidores. Nuestras fuerzas son que la duración del producto es bastante larga, que se vende a bajo precio para las personas que se maquillan en el día a día comparándolo con otras marcas y que tiene presencia online, es decir, se puede comprar online. Nuestras debilidades habrían sido que no hay muchas tiendas físicas para comprar el producto, que los costes de exportación pueden elevar el precio del producto y que el público desconfíe a la hora de comprar al ser una marca desconocida. Por otro lado, en cuanto al análisis externo, hay que evaluar el entorno en comparación con los competidores, es decir, las oportunidades y las amenazas. Dentro de nuestras posibilidades están que haya más tiendas presenciales en caso de éxito el producto y también que aumente su gama, y que se colabore con más influencers. Las amenazas, en cambio, son la introducción de nuevos competidores y la utilización de la misma estrategia (colaboración con influence) y la modificación de las leyes de exportación. A través de esta tabla se muestra el DAFO.

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- El producto tiene larga duración</li> <li>- Tiene presencia online</li> <li>- Precio barato</li> </ul>	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Subir la gama del producto si la venta tiene éxito</li> <li>- Más tiendas presenciales</li> <li>- Más influencers que promocionen el producto</li> </ul>
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- No hay muchas tiendas físicas para probar el producto</li> <li>- El coste de exportación puede subir el precio</li> <li>- Desconfianza del público al desconocer la marca</li> </ul>	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Incorporar nuevos competidores y que estos utilicen la misma estrategia</li> <li>- Modificación de las leyes de exportación</li> </ul>

Debemos completar los 4P sobre nuestro producto, esta es la estrategia de marketing que voy a utilizar. En cuanto al precio, es de 36.50 euros. Será un bien de alta calidad y precio medio. En cuanto a la distribución, será sobre todo online, en una página web, pero también en un lugar concreto están las tiendas vacías. Por último, la promoción se realizará a través de las redes sociales a través de Instagram.

Me he puesto en contacto con un influencer para extender mi producto al mercado, @paulasanchezherrero. Paula subirá un story en su cuenta de instagram ofreciendo información sobre el producto y preguntará a sus seguidores si iban a comprarlo. Paula ha compartido algunas características del producto a través de story con sus seguidores. Esto es lo que hemos puesto en la story: *me preguntaron mucho qué productos de maquillaje utilizo con más frecuencia y cuáles considero imprescindibles (especialmente la base de maquillaje). Yo creo que una buena base de maquillaje es la que se adapta a tu piel, ligera, hidratada y que no nos deja marcas en la retirada, y aquí os dejo lo que para mí es lo primero (no es publicidad, creo que es maravilloso, nada más). No soy una persona que se maquilla a menudo, pero sin duda siempre intento ser lo más natural posible y cuando encuentro algo que funciona y siente bien, ¡me encanta compartir! Y tú, ¿te atreverías a usarlo? Hay varios tipos, pero esto es lo que les he mencionado, y el tono de vainilla es el que yo uso.*

De ahí hemos sacado nuestros resultados y conclusiones. (Conclusiones 1)

Por otra parte, ha tenido una gran influencia en la colaboración con diferentes marcas y ha protegido diversos productos. Me he puesto en contacto con una marca para seguir analizando el éxito de estos: Gold collagen. Esta marca vende productos innovadores relacionados con la salud y la belleza. Utilizan una forma científica de elaborar sus productos en colaboración con dermatólogos, médicos especialistas y universidades. Todos los materiales que utilizan para crear estos productos están demostrados científicamente.

Paula ha patrocinado en alguna ocasión los productos de esta marca en Instagram. Y para analizar el éxito de influencer he pedido estadísticas o ventas del bien protegido por la paula. Paula apoyó un pack de productos. Dentro de este pack se encuentran la barra de labios, la mascarilla (cosmética) y las cápsulas de colágeno. Este pack ha comparado las estadísticas antes y después de ser protegido de un influencer, y hemos sacado conclusiones. (Conclusiones 2)

Se hará un seguimiento semanal a través de gráficos sobre las ventas del producto del 12 de abril al 12 de mayo. Se sacarán nuevas conclusiones a través de esto.

## **CONCLUSIONES**

### Conclusiones 1

Subimos los storys y luego sacamos conclusiones diferentes. El 93.8% de las personas que han visto el story conocen el producto.

Las interacciones que ha habido en el story son un 12% más que el número de personas que ha visto el story. Cuando las interacciones son mayores tiene un efecto positivo para el influencer que el número de personas observadas, porque eso demuestra el efecto que ha tenido, en este caso positivo.

### Conclusiones 2

Por su parte, las ventas de este Pack de la marca Gold Collagen han subido tras el patrocinio de influencer.

La marca de Gold Collage, al proteger su pack, contactó con varios Influencer, entre los que se encuentra Paula, entonces sus productos se extendió a diferentes públicos, es decir, entre seguidores de Instagram e influencer, y la gente se interesó por estos productos y las ventas subieron bastante respecto a los primeros. Estos Influencer ofrecen fotografías de los productos promocionados, así como un enlace directo a su página web (la de la marca). Las ventas de Gold Collagen aumentaron un 11% tras su promoción (influencers). En el enlace que puso Paula, el 98% de los que vieron el story interactuó con ese story, es decir, interactuaron con esa información. Etá% entró en el enlace de compra de productos.

La conclusión de este proyecto es que los influencer son un recurso perfecto para difundir los productos entre el público, ya que los productos que promueven se dirigen a un público muy concreto. No tiene tanto éxito en la venta, ya que mucha gente no llega a comprar productos. Sólo se informa.

## **BIBLIOGRAFÍA**

<https://www.40defiebre.com/que-es/influencer/>

<https://www.maccosmetics.es/product/13847/1231/productos/maquillaje/rostro/bases-de-maquillaje/studio-fix-fluid-spf-15#/shade/NC18>

<https://www.clinique.es/product/1599/42938/maquillaje/bases-de-maquillaje/superbalanced-silktm-maquillaje-acabado-natural-spf-15/maquillaje-sedoso-segunda-piel-spf-15?shade=01> Silk Porcelain

<https://www.narscosmetics.es/es/all-day-luminous-weightless-foundation-gobi/0607845064336.html?cgid=face>

<https://www.elcorteingles.es/parafarmacia/A22027756-colageno-bebible-gold-collagenpure/#>

<https://www.elcorteingles.es/parafarmacia/A27869676-lipstick-con-tratamiento-antienvejecimiento-y-volumizador-anti-ageing-lip-volumiser-gold-collagen/>

<https://www.instagram.com/paulasanchezherrero/?hl=es>