

República Argelina Democrática y Popular
Ministerio de Enseñanza Superior e Investigación científica
Universidad Abdelhamid Ibn Badis –Mostaganem
Facultad de Lenguas Extranjeras
Departamento de Lengua Española



UNIVERSITE
Abdelhamid Ibn Badis
MOSTAGANEM

Memoria para la obtención del Máster en Lengua Española
Especialidad: Lengua y Comunicación.

**La publicidad de las marcas a través de los
influyentes.
Caso de estudio: Instagram y tiktok.**

Bajo la dirección de:

- Profesor Hassib MORCELI

Miembros del jurado

- DR. Kaddour HAMMAL
- SR. Sid Ahmed Chawki MEKNASSI

Presentada por:

- Ouafaa Mazouz

Curso académico : 2022/2023

Agradecimientos

En primer lugar, agradezco a Dios que me ayudó a terminar este modesto trabajo.

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que han contribuido de manera directa e indirecta en la realización de esta memoria.

Agradezco a mi tutor H.Morceli por su invaluable guía y apoyo durante todo el proceso. Sus conocimientos, sugerencias y comentarios constructivos han sido esenciales para el éxito de este trabajo.

También quiero agradecer a todos los profesores, compañeros y amigos que me han brindado su apoyo y aliento durante todo el proceso. Sus consejos y palabras de aliento han sido un gran estímulo para mí.

Agradezco especialmente a mi familia y mis amigos por su constante apoyo y motivación en cada paso que he dado en mi formación académica. Gracias por su amor incondicional y su confianza en mí.

Ouafaa Mazouz

Dedicatoria

Dedico esta memoria a mi familia, que siempre ha sido mi mayor apoyo y motivación en cada etapa de mi vida. A mi madre, por su amor incondicional, su paciencia y su dedicación para criarme y educarme. A mi padre, por su sabiduría, su guía y su ejemplo de trabajo duro y perseverancia. A mi sobrina y mis hermanos, por su compañía, su amistad y su apoyo incondicional en todo momento.

A mi profesor, [H.Morceli], le dedico esta memoria por su guía y por su constante apoyo en todo momento. Gracias por sus enseñanzas y por ser un modelo a seguir en mi formación académica.

También quiero dedicar este trabajo a mis amigos, quienes han sido una fuente de inspiración y de alegría durante toda mi vida. Gracias por su compañía y por ser parte de mi camino en esta etapa de mi vida.

Por último, dedico este trabajo a todas aquellas personas que, de alguna manera, contribuyeron a mi formación académica y a mi crecimiento personal. Espero que este trabajo sea una pequeña contribución para la comunidad académica y para la sociedad en general.

Índice

- Introducción general.....	01
-----------------------------	----

Capítulo 1 parte teorica.

Introducción

- 1- Publicidad	04
- 1.1 Características de la publicidad.	05
- 1.2 Historia de la publicidad.....	06
- 1.3 Objetivos de la publicidad.....	07
- 2- Influencia de la publicidad en las personas.....	07
- 3- Evolución de la publicidad en las redes sociales.....	08
- 4- Publicidad a través de influyentes.....	09
- 4.1- Influyentes.....	10
- 4.2-Publicidad de los influyentes.....	12
- 4.3-Estrategias de los influyentes para hacer una publicidad....	12
- 4.4-Objetivos de la publicidad a través de los influyentes.....	13
- 5- Redes sociales.....	13
- 5.1 Instagram.....	14
- 5.2 Tiktok.....	15
- 6- Redes sociales y publicidad.....	16
- 6.1 Instagram y publicidad.....	16
- 6.2 Tiktok y publicidad.....	17
- 7-Las marcas.....	17
- 7.1 Tipos de marcas.....	18
- 8-La relación ente las marcas y los influyentes.....	18
- 9-¿Por qué las marcas eligen la publicidad a través de los influyentes ?.....	19
Conclusión.....	20

Capítulo 2 parte teorica.

Introducción

- 1-Marketing	21
- 1.1 Historia y el origen del marketing	21
- 1.2 Estrategias del marketing.....	22

- 1.3 Objetivos del marketing.....23
- 1.4 Tipos del marketing.....24
- 2-Marketing digital.....25
- 3- Marketing de influencia.....25
- 4- Marketing de redes sociales.....26
- 5-Influyentes, una nueva modalidad de marketing.....26
- 6-Marketing y publicidad.....26
- 7- Revolución digital en el mundo de la publicidad.....27

Conclusión.....28

Capítulo 3 parte práctica

Introducción

- 1-Preguntas de la primera entrevista con una marca y sus objetivos29
- 2-Preguntas y respuestas de la primera entrevista30
- 3-Análisis de la primera entrevista.....31
- 6-Preguntas de la segunda entrevista con una influyente y sus objetivos35
- 7-Preguntas y respuestas de la segunda entrevista.....36
- 8-Análisis de la segunda entrevista.....37

Conclusión.....38

- Conclusión general39

Introducción general

La revolución digital ha tenido un gran impacto en el mundo de la publicidad, tanto en la forma en que se crea como en la forma en que se distribuye y se consume. En primer lugar, la digitalización ha permitido la creación de nuevas formas de publicidad. La publicidad en línea, por ejemplo, ha abierto un nuevo mundo de posibilidades para los anunciantes. Ahora pueden utilizar una variedad de formatos, incluyendo anuncios en video, anuncios de búsqueda, anuncios de display y publicaciones patrocinadas en redes sociales. Además, la digitalización ha permitido a los anunciantes obtener una mayor cantidad de datos sobre los consumidores, lo que ha llevado a un enfoque más personalizado y preciso de la publicidad. Los anunciantes pueden utilizar la información de las búsquedas en línea, los hábitos de navegación y las interacciones en redes sociales para crear anuncios que se adapten a los intereses y necesidades individuales de cada consumidor.

La digitalización también ha permitido una mayor automatización en la publicidad. Los anunciantes pueden utilizar herramientas de inteligencia artificial para automatizar procesos de publicidad y análisis de datos, lo que les permite ser más eficientes y efectivos en su publicidad. En general, la revolución digital ha llevado a una mayor eficiencia y personalización en la publicidad, y ha abierto nuevas oportunidades y formas de llegar a los consumidores. Sin embargo, también ha creado nuevos desafíos, como la saturación de anuncios y la necesidad de abordar la privacidad de los datos de los consumidores.

La revolución digital ha tenido un gran impacto en el marketing y la publicidad. En el pasado, las empresas confiaban principalmente en la publicidad impresa y en la televisión para llegar a su audiencia. Sin embargo, con el advenimiento de Internet y las redes sociales, las empresas tienen ahora muchas más opciones para promocionarse y llegar a su público objetivo. El marketing digital ofrece una serie de ventajas sobre los métodos tradicionales de publicidad. Por ejemplo, el marketing en línea es más medible y puede ser más específico en cuanto a quiénes vean los anuncios. Además, los anuncios digitales pueden ser más interactivos y personalizados, lo que puede mejorar la experiencia del usuario y aumentar la eficacia del mensaje. Otra ventaja del marketing digital es que permite a las empresas llegar a una audiencia global sin tener que gastar grandes sumas de dinero en publicidad tradicional. Con la publicidad en línea, las empresas pueden llegar a audiencias específicas en diferentes partes del mundo a través de la segmentación de la audiencia y la publicidad geográfica.

En este caso podemos decir que la revolución digital ha cambiado significativamente la forma en que las empresas promocionan sus productos y servicios. El marketing digital ofrece una serie de ventajas sobre la publicidad tradicional, lo que hace que sea una herramienta vital en la estrategia de marketing de cualquier empresa.

Motivaciones para la elección del tema

Hemos elegido este tema porque, El marketing digital se ha convertido en una parte fundamental de cualquier estrategia de marketing en la actualidad. Las marcas deben tener presencia en línea y utilizar herramientas digitales como las redes sociales y la publicidad en línea para conectarse con los consumidores y atraer su atención. También ha habido un aumento en la importancia del marketing de influencia, donde las empresas colaboran con personas influyentes en línea para promocionar sus productos y servicios.

En resumen este tema nos interesa porque el marketing en la actualidad se centra en la conexión con los consumidores a través de una variedad de canales y plataformas digitales, la personalización y la experiencia del cliente, y la colaboración con personas influyentes en línea para aumentar el alcance y la credibilidad de las marcas.

En este trabajo trataremos de responder a estos dos preguntas:

- ¿ Por qué las marcas tienden a anunciarse en línea y dependen a los influyentes en las redes sociales ?
- Los influyentes ¿Es una nueva modalidad de marketing?

Hipótesis:

Suponemos que:

- La publicidad a través de influyentes puede ser más rentable para las marcas que otras formas de publicidad. En lugar de pagar por anuncios en televisión o en revistas, las marcas pueden trabajar con influyentes para promocionar sus productos o servicios a un costo menor.
- Los influyentes es una modalidad nueva, ha ganado popularidad en los últimos años debido al creciente uso de las redes sociales y la mayor cantidad de personas que buscan recomendaciones de productos en línea. El marketing de influencia puede ser una estrategia efectiva para llegar a audiencias específicas y generar confianza en una marca o producto a través de la promoción por parte de personas influyentes en un nicho determinado.

Objetivos:

- Conceptualizar el término influyentes en la publicidad y su interrelación con otros conceptos como El marketing.
- Investigar sobre las razones por las que las marcas eligen la publicidad a través de influyentes.

Metodología del trabajo:

En un intento de responder a nuestras preguntas y verificar nuestras hipótesis, Hemos optado por dividir nuestro trabajo en tres capítulos: El primer capítulo está dedicado a la parte teórica donde hemos hablado sobre la publicidad en general luego hemos entrado en la novedad donde hemos hablado sobre la publicidad a

través de los influyentes con detalles. En el segundo capítulo que también está dedicado a la parte teórica hemos tratado el concepto marketing y sus tipos. Y el tercer capítulo dedica a la parte práctica, hemos hecho dos entrevistas, la primera con una marca de productos naturales y la segunda con una influyente que había trabajado con la misma marca. Finalmente, hemos hecho el análisis de las entrevistas y los resultados de la investigación.

Introducción

Antes de la era digital, la publicidad era principalmente un medio de comunicación de masas. Las marcas utilizaron medios tradicionales como periódicos, revistas, radio y televisión para llegar a un gran número de personas. La publicidad se centraba en la creación de anuncios que eran atractivos y que podían capturar la atención del público en un corto período de tiempo. Hoy en día, la publicidad es mucho más personalizada y dirigida. La tecnología digital ha permitido a los anunciantes llegar a su audiencia de manera más efectiva, utilizando la segmentación de audiencia y el análisis de datos para enviar anuncios específicos a las personas adecuadas en el momento adecuado. Las marcas también han encontrado nuevas formas de llegar a los consumidores, como a través de las redes sociales y los influencers.

1-La publicidad

La publicidad es una forma de comunicación comercial que busca persuadir a un público objetivo para que tome una acción específica, como comprar un producto, contratar un servicio, visitar un sitio web, entre otros. La publicidad se utiliza para informar a los consumidores sobre los productos o servicios que están disponibles en el mercado, crear una imagen positiva de una marca o empresa, fomentar la lealtad de los clientes y aumentar las ventas. También puede tomar muchas formas, incluyendo anuncios en medios tradicionales como la televisión, la radio, los periódicos y las revistas, así como en medios digitales como los sitios web, las redes sociales. También puede incluir la colocación de anuncios en lugares públicos como vallas publicitarias, paradas de autobús y estaciones de metro. Puede ser creada por las propias empresas o marcas, o pueden contratar agencias de publicidad para que las ayuden a desarrollar y ejecutar campañas publicitarias.

La publicidad es una herramienta de comunicación que utiliza distintos medios para persuadir a un público objetivo y fomentar la venta de productos o servicios, promocionar una marca, difundir una idea o mensaje, o lograr cualquier otro objetivo comercial o social. La publicidad puede ser realizada por empresas, organizaciones sin fines de lucro o individuos, y puede ser realizada a través de diversos canales, como televisión, radio, prensa, medios digitales, vallas publicitarias y otros medios de comunicación. El objetivo principal de la publicidad es crear conciencia y captar la atención del público para aumentar la demanda y el consumo de los productos o servicios anunciados.

Según el autor David Ogilvy: *"La publicidad no es una forma de arte o de diversión, sino un medio de información"; y prosigue: "cuando redacto un anuncio no quiero que se me diga que es 'creativo'. Quiero que resulte tan interesante que obligue a comprar el producto".*¹

¹ <http://ares.cnice.mec.es/informes/12/contenido/pagina%2046.htm> "Confessions of an Advertising Man" 1963 p7

Hay muchos autores que han hablado sobre la publicidad desde diferentes perspectivas. Aquí presentamos algunos de los más destacados:

- 1- **David Ogilvy:** Considerado uno de los padres de la publicidad moderna, Ogilvy es autor de varios libros sobre publicidad, entre los que destacan "Confesiones de un publicista" y "Ogilvy sobre publicidad". Sus ideas y enfoques siguen siendo relevantes en la publicidad actual.
- 2- **Philip Kotler:** Es un reconocido experto en marketing y autor de numerosos libros, incluyendo "Marketing Management" y "Principios de Marketing". Su trabajo en el campo del marketing ha sido fundamental para el desarrollo de la publicidad.
- 3- **Walter Lippmann:** Escribió el libro "La opinión pública" en 1922, en el que analizó cómo la publicidad y los medios de comunicación influyen en la opinión pública. Su trabajo sigue siendo relevante en la era de las redes sociales.
- 4- **Marshall McLuhan:** Escribió el libro "El medio es el mensaje", en el que analizó cómo los medios de comunicación influyen en la forma en que percibimos el mundo. Sus ideas han sido fundamentales para entender cómo la publicidad se adapta a los diferentes medios.
- 5- **Vance Packard:** Escribió el libro "Los persuasores ocultos", en el que analizó cómo los publicistas manipulan las emociones de las personas para vender productos. Su trabajo fue pionero en la crítica de la publicidad y ha tenido un gran impacto en el campo de la comunicación.
- 6- **Jean Kilbourne:** Es autora de varios libros y documentales sobre publicidad y cómo esta influye en la imagen de la mujer en la sociedad. Su trabajo ha sido fundamental en la lucha contra la discriminación de género en la publicidad.

Estos son solo algunos ejemplos de autores que han hablado sobre la publicidad. La lista es larga y la publicidad es un tema que sigue siendo objeto de estudio y debate en la actualidad.

1.1 Características de la publicidad

La publicidad es una herramienta de comunicación que se utiliza para promocionar productos, servicios, marcas o ideas con el fin de atraer la atención del público objetivo y persuadirlo para que realice una acción determinada.

Algunas de las principales características de la publicidad son:

- 1- **Persuasiva:** La publicidad busca persuadir al público para que realice una acción específica, ya sea comprar un producto, contratar un servicio, visitar una página web, entre otros.
- 2- **Comunicativa:** La publicidad se basa en la comunicación entre la marca y el público. La información que se transmite debe ser clara, concisa y relevante para el público objetivo.

- 3- **Creativa:** La publicidad busca llamar la atención del público a través de la creatividad. La creatividad puede manifestarse en el diseño, el mensaje, el formato o en la forma de llegar al público.
- 4- **Segmentada:** La publicidad se dirige a un público objetivo específico. La segmentación permite llegar a las personas que pueden estar más interesadas en el producto o servicio que se está promocionando.
- 5- **Multicanal:** La publicidad puede realizarse a través de diferentes canales, como la televisión, la radio, la prensa escrita, los medios digitales, entre otros.
- 6- **Constante:** La publicidad es una actividad continua. Las marcas suelen realizar campañas publicitarias de forma constante para mantener su presencia en la mente del público.
- 7- **Evaluativa:** La publicidad se evalúa para medir su impacto en el público objetivo. Los resultados se utilizan para mejorar las campañas futuras y optimizar los recursos invertidos.

1.2 La historia de la publicidad

La publicidad ha sido una parte integral del mundo de los negocios y el marketing durante siglos. Desde los letreros pintados en las paredes de las calles de la antigua Roma hasta los anuncios en las redes sociales de hoy en día, la publicidad ha evolucionado y ha tomado muchas formas diferentes a lo largo de la historia.

La publicidad moderna comenzó a tomar forma en el siglo XIX, con la aparición de la imprenta y la expansión de la prensa escrita. Los anuncios impresos se convirtieron en una forma popular de publicidad, y se usaron para promocionar productos y servicios en periódicos y revistas.

A medida que el siglo XX avanzaba, la publicidad se convirtió en una industria en sí misma. Se crearon agencias de publicidad, y los anuncios se expandieron a otros medios, como la radio y la televisión. Los anuncios televisivos se convirtieron en una forma popular de publicidad a mediados del siglo XX, y las grandes marcas comenzaron a crear campañas publicitarias a gran escala.

En las últimas décadas, la publicidad ha evolucionado aún más, con la llegada de internet y las redes sociales. La publicidad en línea ha tomado muchas formas, desde anuncios de banner en sitios web hasta publicaciones patrocinadas en las redes sociales. Además, la publicidad programática, que utiliza algoritmos para comprar y vender espacio publicitario en línea, ha revolucionado la forma en que se compra y vende publicidad en línea.

A medida que la tecnología sigue evolucionando, es probable que la publicidad siga cambiando y tomando nuevas formas. Sin embargo, lo que es seguro es que la

publicidad seguirá siendo una parte integral del mundo de los negocios y el marketing en el futuro.²

1.3 Los objetivos de la publicidad

La publicidad tiene varios objetivos, entre los cuales se pueden destacar:

- 1- **Dar a conocer un producto o servicio:** La publicidad tiene como objetivo principal dar a conocer un producto o servicio al público en general. Esto puede hacerse a través de diferentes medios, como la televisión, la radio, internet, revistas, periódicos, carteles publicitarios, entre otros.
- 2- **Crear una imagen de marca:** La publicidad también puede ayudar a crear una imagen de marca sólida y positiva. Algunas empresas invierten mucho dinero en publicidad para crear una imagen de marca que inspire confianza y lealtad en los consumidores.
- 3- **Generar ventas:** La publicidad tiene como objetivo final aumentar las ventas de un producto o servicio. A través de la publicidad, se intenta persuadir al público para que compre el producto o servicio que se está promocionando.
- 4- **Educar al público:** La publicidad también puede tener un objetivo educativo. Por ejemplo, una empresa puede utilizar la publicidad para educar al público sobre los beneficios de un producto o servicio, o para concientizar sobre un problema social.
- 5- **Competir con otros productos o servicios:** La publicidad también puede utilizarse para competir con otros productos o servicios similares en el mercado. La publicidad puede ayudar a diferenciar un producto o servicio de sus competidores y persuadir a los consumidores para que lo elijan sobre otros productos o servicios similares.

2- La influencia de la publicidad en las personas

La publicidad puede influir en las personas de diversas maneras, algunas de las cuales se describen a continuación:

Creación de conciencia: La publicidad puede aumentar la conciencia de los consumidores sobre un producto o servicio que no conocían previamente. A través de la publicidad, las empresas pueden presentar características únicas y ventajas de sus productos o servicios, lo que puede persuadir a los consumidores a considerarlos en sus decisiones de compra.

Creación de imagen de marca: La publicidad también puede ayudar a crear y mejorar la imagen de una marca. Las empresas pueden utilizar diferentes técnicas publicitarias para transmitir mensajes que generen emociones positivas en los

² <https://rches.utem.cl/articulos/la-evolucion-del-marketing-una-aproximacion-integral/>

consumidores, como humor, nostalgia o incluso miedo. Esto puede aumentar la afinidad del consumidor con la marca y la fidelidad a largo plazo.

Influencia en las decisiones de compra: La publicidad puede influir directamente en las decisiones de compra de los consumidores. La repetición de un mensaje publicitario puede aumentar la familiaridad del consumidor con el producto o servicio, lo que puede aumentar su disposición a comprarlo.

La publicidad también puede aprovechar la psicología del consumidor, como la urgencia o el miedo a perderse algo, para incentivar la compra inmediata.

Cambio de comportamiento: La publicidad puede ser utilizada para persuadir a los consumidores a cambiar su comportamiento. Por ejemplo, la publicidad de productos para dejar de fumar o para adoptar un estilo de vida saludable puede motivar a los consumidores a tomar medidas que mejoren su salud y bienestar.

En resumen, la publicidad puede influir en las personas de muchas maneras diferentes. Las empresas utilizan la publicidad para generar conciencia, crear una imagen de marca positiva, influir en las decisiones de compra y cambiar el comportamiento de los consumidores.

3-La evolución de la publicidad en las redes sociales

La publicidad en redes sociales ha evolucionado significativamente desde sus comienzos. Algunos de los cambios más notables en la publicidad en redes sociales incluyen:

Anuncios de texto y de imagen: los primeros anuncios en redes sociales consistían principalmente en texto y en imágenes estáticas, como las que se encuentran en los anuncios de Google AdWords. Estos anuncios eran relativamente simples y no ofrecían muchas opciones de personalización.

Publicidad en video: la publicidad en video se ha convertido en una forma popular de publicidad en redes sociales. Las empresas pueden crear anuncios de video que se muestran en la sección de noticias del usuario o en la sección de videos de la plataforma.

Publicidad nativa: la publicidad nativa es una forma de publicidad que se integra perfectamente en la experiencia del usuario en la plataforma de redes sociales. Los anuncios nativos se muestran en el feed de noticias junto con las publicaciones de amigos y se ven y se sienten como publicaciones orgánicas. A menudo, los anuncios nativos se ajustan a las características de diseño de la plataforma y pueden incluir contenido interactivo, como cuestionarios y encuestas.

Publicidad en vivo: las plataformas de redes sociales también han comenzado a ofrecer publicidad en vivo. Las empresas pueden transmitir anuncios en vivo, como eventos o promociones especiales, a través de la plataforma de redes sociales.

Estos anuncios en vivo pueden ser más interactivos y envolventes que los anuncios estáticos y pueden ayudar a las empresas a conectarse con su audiencia de una manera más personalizada.³

4- La publicidad a través de influencers

La publicidad a través de influencers, también conocida como "marketing de influencia", es una técnica de marketing digital en la que las empresas colaboran con personas influyentes en las redes sociales para promocionar sus productos o servicios. Los influencers son personas que tienen un gran número de seguidores en plataformas de redes sociales como Instagram, YouTube, TikTok, Twitter y Facebook, y pueden incluir a celebridades, bloggers, vloggers, modelos, expertos en un tema específico y otros creadores de contenido. En la publicidad a través de influencers, las empresas pagan a los influencers para que promocionen sus productos o servicios a su audiencia. Esto puede incluir publicaciones patrocinadas, menciones en publicaciones, videos promocionales, reseñas y otras formas de contenido patrocinado. Los influencers pueden crear contenido específico para la marca o utilizar contenido existente de la marca para promocionar sus productos o servicios.⁴

La publicidad a través de influencers es una forma efectiva de llegar a audiencias específicas y crear conciencia de marca y lealtad del consumidor. Los influencers tienen una relación de confianza con su audiencia y pueden ser vistos como líderes de opinión en sus nichos específicos. Las empresas pueden aprovechar esto para llegar a audiencias más amplias y aumentar su alcance en las redes sociales.

³ <https://blog.hootsuite.com/es/publicidad-en-redes-sociales/>

⁴ <https://asepyme.com/cuales-son-los-impuestos-de-un-youtuber-o-un-instagramer/>

4.1 Los influyentes

Los influyentes son personas que tienen una gran presencia y seguimiento en las redes sociales y que tienen la capacidad de influir en las opiniones, decisiones y comportamientos de sus seguidores. Estas personas suelen ser expertas en un tema en particular o tener un gran carisma, lo que les permite generar una gran cantidad de seguidores y audiencia en línea. Pueden trabajar con marcas y empresas para promocionar productos o servicios a través de sus canales de redes sociales, ya sea mediante publicaciones patrocinadas o mediante la creación de contenido que incluye menciones o referencias a la marca. Debido a su capacidad para llegar a una audiencia muy específica y altamente comprometida, los influyentes se han convertido en una herramienta importante para muchas empresas en su estrategia de marketing en línea.

También los influyentes son personas que tienen una gran cantidad de seguidores en las redes sociales y que utilizan su plataforma para promocionar productos, servicios o ideas. El trabajo de los influyentes puede variar dependiendo de su nicho de mercado y de los acuerdos que tengan con marcas o empresas.

Algunas de las formas en que los influyentes trabajan son:

- 1- Creación de contenido: Los influyentes crean contenido en sus redes sociales como fotos, videos o publicaciones escritas, que atraen a su audiencia. Este contenido puede ser de diferentes tipos, como reseñas de productos, tutoriales, vlogs o simplemente publicaciones de estilo de vida.
- 2- Patrocinios y colaboraciones: Los influyentes pueden trabajar con marcas y empresas para promocionar productos y servicios a través de publicaciones patrocinadas. A cambio, los influyentes reciben una compensación económica o productos gratuitos.
- 3- Afiliados: Los influyentes pueden incluir enlaces de afiliados en sus publicaciones que les permiten recibir una comisión por cada venta que se haga a través de ese enlace.
- 4- Eventos y apariciones: Los influyentes también pueden participar en eventos en vivo y hacer apariciones en televisión o en otros medios para promocionar productos o servicios.⁵

Es importante tener en cuenta que, aunque los influyentes pueden ser una herramienta efectiva de marketing para las marcas, también deben ser transparentes y éticos en su trabajo para mantener la confianza de su audiencia.

⁵ <https://www.grupoendor.com/influencer-funcion/>

Los influencers mas famosos en Argelia

< **inesabdelli.officiel** ✓ ...



534 Publications **5,3 M** Followers **705** Suivi(e)s

Ines Abdelli ايناس عبدلي
Acteur
ALGERIAN ACTRESS
INEStimable ✨

< **mourad_oudia** ✓ ...



218 Publications **3,2 M** Followers **831** Suivi(e)s

Mourad oudia
A YouTuber
✉: contact.oudiamourad@gmail.com

< **amira_riaa** ✓ ...



2414 Publications **6,2 M** Followers **960** Suivi(e)s

Amira Riaa أميرة ريا
Blogueur
❤️ We only live once
🎤 Tv / 🎧 Radio host
📈 1.4M on YouTube
📍 Dubai 📍 Algeria... plus

< **rifka.bjm** ✓ ...



149 Publications **4,8 M** Followers **453** Suivi(e)s

RIFKA 🇩🇪
Personnalité publique
الحمد لله
👤 Tik tok : rifkaofficiel
✉ Pro : Rifka@clapfin.com

4.2 La publicidad de los influyentes

La publicidad de los influyentes es una forma de marketing de influencia en la que las marcas colaboran con personas influyentes en las redes sociales (como Instagram, YouTube, TikTok, etc.) para promocionar sus productos o servicios a través del contenido que publican. La publicidad de los influyentes se ha convertido en una forma popular de marketing digital debido al gran alcance y la audiencia altamente comprometida que tienen los influyentes en las redes sociales. Las marcas pueden colaborar con influyentes en una variedad de formas, incluyendo publicaciones patrocinadas, videos, historias, publicaciones de blog, podcasts y eventos en línea. La forma exacta de colaboración dependerá de los objetivos y la estrategia de marketing de la marca, así como del estilo y la audiencia del influyente.

Es importante tener en cuenta que, según las regulaciones publicitarias, los influyentes deben etiquetar y divulgar que están haciendo publicidad para una marca en su contenido patrocinado. La transparencia y la autenticidad son fundamentales para que la publicidad de los influyentes sea efectiva y respetada por la audiencia. En general, la publicidad de los influyentes es una forma efectiva de llegar a audiencias altamente comprometidas y puede ser una estrategia de marketing digital muy exitosa para las marcas que buscan aumentar su presencia en línea y su compromiso con el público.

4.3 las estrategias de los influyentes para hacer una publicidad

Los influyentes utilizan una variedad de estrategias para hacer publicidad de productos o servicios a través de sus plataformas en redes sociales. Algunas de estas estrategias incluyen:

- 1- Patrocinios: Los influyentes pueden asociarse con marcas para promocionar productos o servicios a cambio de un pago o de algún otro tipo de compensación. Estos acuerdos pueden ser de corto o largo plazo.
- 2- Publicaciones de contenido: Los influyentes pueden crear contenido promocional que se integre naturalmente en sus publicaciones en redes sociales. Por ejemplo, un influyente de belleza podría crear una publicación en Instagram que muestre cómo utiliza un producto de maquillaje específico.
- 3- Vídeos promocionales: Los influyentes pueden crear vídeos promocionales que se publican en sus canales de YouTube o en otras plataformas. Estos vídeos pueden incluir reseñas de productos, tutoriales o demostraciones.
- 4- Sorteos: Los influyentes pueden ofrecer sorteos en sus plataformas en redes sociales para promocionar productos o servicios. Los seguidores pueden ganar un producto o servicio a cambio de seguir una serie de instrucciones específicas.
- 5- Códigos de descuento: Los influyentes pueden ofrecer códigos de descuento exclusivos a sus seguidores para promocionar productos o servicios. Estos

códigos pueden ser utilizados en las tiendas en línea de las marcas asociadas.

En general, los influyentes tratan de hacer publicidad de manera sutil y natural para no alienar a sus seguidores. Algunos influyentes también se esfuerzan por trabajar con marcas que creen en lugar de promocionar cualquier producto o servicio que se les ofrezca.

4.4 Los objetivos de la publicidad a través de los influyentes

La publicidad a través de los influyentes, también conocida como marketing de influencia, tiene varios objetivos, entre ellos:

- Generar conciencia de marca: los influyentes pueden ayudar a las marcas a llegar a una audiencia más amplia y generar conciencia de su marca y productos.
- Impulsar las ventas: Al promocionar productos y servicios, los influyentes pueden persuadir a su audiencia para que los compre. Esto puede aumentar las ventas de la marca.
- Mejorar la reputación de la marca: Si la marca se asocia con influyentes con una buena reputación y credibilidad, esto puede mejorar su propia reputación.
- Llegar a nuevos públicos: La publicidad a través de influyentes puede ayudar a las marcas a llegar a públicos que de otra manera serían difíciles de alcanzar.
- Generar contenido: Los influyentes pueden crear contenido promocional para la marca, lo que puede ser utilizado en diferentes plataformas de redes sociales y sitios web.

En resumen, la publicidad a través de influyentes es una estrategia efectiva para alcanzar una audiencia específica y lograr diferentes objetivos de marketing.

5-Las redes sociales

Las redes sociales son plataformas en línea que permiten a los usuarios conectarse, comunicarse y compartir información con otras personas en todo el mundo. A través de estas plataformas, los usuarios pueden crear perfiles, publicar actualizaciones de estado, compartir fotos y videos, enviar mensajes y participar en discusiones en línea. Las redes sociales pueden ser utilizadas para una variedad de propósitos, desde mantenerse en contacto con amigos y familiares hasta establecer conexiones profesionales y promocionar negocios. Algunas de las redes sociales más populares incluyen Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok, YouTube y Snapchat. Cada plataforma tiene sus propias características únicas y enfoques para el contenido compartido. Vamos a hablar sobre dos plataformas que son nuestro caso de estudio:

5.1 Instagram

Es una red social popular que se centra en compartir fotos y videos, fundada en 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger. La plataforma permite a los usuarios crear un perfil, seguir a otros usuarios y compartir fotos y videos con sus seguidores. Instagram se ha convertido en una de las plataformas más populares para la promoción de productos y servicios, especialmente para aquellos que se enfocan en contenido visual, como la moda, la belleza y la comida. Los usuarios pueden etiquetar a marcas y otros usuarios en sus publicaciones y utilizar hashtags para ampliar su alcance.

Además de las publicaciones regulares, Instagram ofrece una variedad de herramientas creativas como filtros, efectos y herramientas de edición de fotos y videos, así como opciones para publicar Historias, Reels y Lives, que permiten a los usuarios compartir contenido en tiempo real.

Sus características:

- **Compartir fotos y videos:** Los usuarios pueden compartir fotos y videos en su perfil para que otros los vean y comenten.
 - **Historias:** Las historias son fotos y videos que desaparecen después de 24 horas y se pueden compartir en la parte superior del feed de noticias.
 - **IGTV:** IGTV es una plataforma de video de larga duración que permite a los usuarios cargar videos más largos.
- (Instagram TV es una especie de canal de televisión integrado en la red social, donde los usuarios pueden consumir contenidos en vídeo creados por otros.)⁶
- **Explorar:** La función Explorar permite a los usuarios descubrir contenido nuevo y encontrar cuentas que podrían interesarles.
 - **Hashtags:** Los usuarios pueden etiquetar sus publicaciones con hashtags para que sean más fáciles de encontrar para otros usuarios.
 - **Filtros y efectos:** Instagram ofrece una variedad de filtros y efectos para que los usuarios personalicen sus fotos y videos.
 - **Interacciones sociales:** Los usuarios pueden seguir a otros usuarios, dar "me gusta" a sus publicaciones, comentar y enviar mensajes directos.
 - **Comercio electrónico:** Instagram también ofrece funciones de comercio electrónico que permiten a las marcas vender sus productos directamente en la plataforma.

⁶ <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/instagram-tv-igtv-que-es-y-como-funciona>

- **Algoritmo:** Instagram utiliza un algoritmo para personalizar el feed de noticias de cada usuario y mostrar contenido relevante basado en sus intereses y comportamiento en la plataforma.

5.2 Tiktok

TikTok es una aplicación móvil para compartir videos cortos. Fue lanzada por la empresa china ByteDance en septiembre de 2016 bajo el nombre de Douyin para el mercado chino y posteriormente se lanzó a nivel internacional como TikTok en septiembre de 2017. La aplicación permite a los usuarios crear y compartir videos cortos de hasta 60 segundos de duración, que suelen ser clips de música, baile, comedia o lip sync. TikTok también cuenta con una amplia gama de filtros y efectos especiales para que los usuarios personalicen sus videos.

TikTok se ha convertido en una de las aplicaciones más populares en todo el mundo, especialmente entre los jóvenes. Su éxito se debe en gran medida a su capacidad para conectar a los usuarios y hacer que la creación y el consumo de contenido sea fácil y divertido.

Sus características:

- **Contenido creativo:** TikTok se centra en el contenido creativo y original, y fomenta a los usuarios a experimentar con diferentes formatos de video, efectos especiales, música y edición de video.
- **Algoritmo de recomendación:** La plataforma utiliza un algoritmo de recomendación que muestra a los usuarios videos que podrían interesarles, basados en sus interacciones previas en la plataforma.
- **Música y sonidos:** TikTok cuenta con una amplia biblioteca de música y sonidos, lo que permite a los usuarios añadir banda sonora a sus videos y realizar desafíos de baile.
- **Desafíos y tendencias:** Los usuarios pueden participar en desafíos y tendencias virales en la plataforma, lo que les permite unirse a la comunidad y aumentar su alcance.
- **Interacciones sociales:** TikTok permite a los usuarios seguir, dar Me gusta, comentar y compartir videos de otros usuarios, lo que fomenta la interacción social en la plataforma.
- **Influyentes:** La plataforma ha creado una nueva generación de influyentes y celebridades en línea, algunos de los cuales tienen millones de seguidores y patrocinios de marcas importantes.

6- Las redes sociales y la publicidad

Las redes sociales y la publicidad están estrechamente relacionadas, ya que las redes sociales son una plataforma clave para que las empresas puedan publicitar sus productos y servicios. A medida que las redes sociales se han vuelto cada vez más populares, también lo ha hecho la publicidad en estas plataformas.

Las redes sociales ofrecen a las marcas la oportunidad de llegar a un público amplio y diverso a través de la publicación de contenido y anuncios específicos en función de los intereses y comportamientos de los usuarios. Las marcas pueden utilizar datos demográficos, ubicaciones, intereses y comportamientos para crear anuncios dirigidos a grupos específicos de personas.

Además, las redes sociales también proporcionan herramientas analíticas que permiten a las marcas medir la efectividad de sus anuncios y ajustar sus estrategias de publicidad en consecuencia. Los anuncios en las redes sociales pueden ser muy efectivos para generar conciencia de marca, aumentar el tráfico del sitio web y generar ventas.

En resumen, las redes sociales son una herramienta poderosa para la publicidad, ya que ofrecen a las marcas una plataforma para llegar a un público diverso y específico, medir la efectividad de sus anuncios y ajustar sus estrategias en consecuencia.

6.1 Instagram y la publicidad

Instagram es una de las plataformas de redes sociales más populares del mundo, con más de mil millones de usuarios activos mensuales. Debido a su popularidad, Instagram se ha convertido en un lugar ideal para que las marcas promocionen sus productos y servicios. Una forma en que las marcas pueden utilizar Instagram para publicidad es a través de influencers, que son personas con un gran número de seguidores en Instagram que tienen la capacidad de influir en las decisiones de compra de sus seguidores.

Los influencers pueden promocionar productos y servicios en su feed de Instagram o en sus historias de Instagram. Las marcas pueden trabajar directamente con los influencers para promocionar sus productos o pueden utilizar una plataforma de marketing de influencia que conecta a las marcas con los influencers relevantes para su industria. La publicidad a través de los influencers en Instagram ha demostrado ser efectiva para muchas marcas. Según un estudio de la plataforma de marketing de influencia Klear, el 80% de los encuestados dijeron que habían comprado un producto después de ver a un influencer promocionarlo en Instagram.

Sin embargo, también ha habido críticas a la publicidad a través de los influyentes en Instagram. Algunas personas sienten que los influyentes promueven productos que no son auténticos y que solo están promocionando productos por dinero. Otros argumentan que la publicidad a través de los influyentes en Instagram puede ser engañosa, ya que no siempre está claro si un influyente ha sido pagado por una marca para promocionar un producto.

6.2 Tiktok y la publicidad

En TikTok, los influyentes crean videos cortos y atractivos que atraen a su audiencia y pueden influir en su comportamiento de compra. Los anunciantes pueden pagar a estos influyentes para que promocionen sus productos en sus videos o incluso para que creen videos específicos de marca.

Es importante destacar que la publicidad a través de influyentes; en TikTok debe ser transparente y claramente etiquetada como publicidad. La Federal Trade Commission (FTC) en los Estados Unidos requiere que los influyentes revelen claramente cualquier relación que tengan con los anunciantes en sus publicaciones de TikTok. A medida que TikTok sigue ganando popularidad, es probable que la publicidad a través de influyentes continúe creciendo como una forma efectiva de llegar a los consumidores en la plataforma.

(FTC es la agencia de protección al consumidor de la nación. Su misión es proteger a las personas de prácticas engañosas y fraudulentas, y promover la competencia. Este sitio web fue creado como parte de los esfuerzos continuos de la FTC para ayudar a la comunidad latina a evitar y reportar fraudes, estafas y malas prácticas comerciales).⁷

7-Las marcas

En el ámbito empresarial y del marketing, una marca se refiere a un nombre, término, símbolo, diseño u otro elemento distintivo que se utiliza para identificar y diferenciar los productos o servicios de una empresa de los de otras empresas. Una marca no sólo es un elemento visual o un nombre, sino que también puede incluir valores, cultura, historia y reputación que los consumidores asocian con esa marca en particular. Es decir, una marca es la percepción que los consumidores tienen de una empresa o producto. Pueden ser muy importantes para las empresas ya que pueden ayudar a establecer la identidad de la empresa y a construir la lealtad de los consumidores. Una marca fuerte y bien establecida puede aumentar la confianza de los consumidores en la calidad de los productos o servicios de la empresa, lo que puede llevar a un aumento en las ventas y en la rentabilidad.

⁷ <https://www.ftc.gov/es>

7.1 Tipos de marcas

Existen diferentes tipos de marcas que pueden ser utilizados por empresas, organizaciones o individuos para distinguir su oferta de productos o servicios de los de sus competidores. Algunos de los tipos de marcas más comunes son:

- **Marca nominativa o denominativa:** es aquella que se compone solamente de palabras o letras, como Coca-Cola o Nike.
- **Marca gráfica o pictórica:** es aquella que se compone únicamente de un dibujo, imagen o diseño, como el logotipo de Apple o el símbolo de Mercedes Benz.
- **Marca mixta:** es aquella que combina elementos verbales y gráficos, como el logotipo de Adidas, que incluye tanto el nombre de la marca como su icónico diseño de tres rayas.
- **Marca tridimensional:** es aquella que se compone de un objeto tridimensional, como la botella de Coca-Cola o el envase de Nutella.
- **Marca sonora:** es aquella que se compone de una secuencia de sonidos, como la melodía de Intel o el tono de llamada de Nokia.
- **Marca olfativa:** es aquella que se compone de un aroma o fragancia, como la fragancia de las tiendas Abercrombie & Fitch.
- **Marca de color:** es aquella que se compone de un color o combinación de colores, como el tono rojo de la marca Coca-Cola.

Cada tipo de marca tiene sus propias ventajas y desventajas, y la elección de un tipo de marca en particular dependerá del tipo de producto o servicio que se ofrezca, así como de las preferencias y objetivos de la empresa u organización que la utilice.

8-La relación ente las marcas y los influyentes

La relación entre las marcas y los influyentes se ha vuelto cada vez más importante en la era digital, donde las redes sociales son una parte fundamental de la vida cotidiana de millones de personas en todo el mundo. Esta estrategia de marketing ha demostrado ser efectiva para muchas marcas, especialmente aquellas que buscan llegar a un público joven y conectado a las redes sociales. La relación entre las marcas y los influyentes puede tomar diferentes formas, como asociaciones, colaboraciones o patrocinios. En estos casos, los influyentes pueden recibir una compensación financiera, productos gratuitos u otros beneficios a cambio de su promoción de los productos de la marca. Es importante tener en cuenta que esta relación debe ser transparente y honesta. Los influyentes deben revelar cualquier relación financiera con las marcas y las marcas deben asegurarse de que los mensajes de los influyentes cumplan con las leyes y regulaciones de publicidad. Además, es fundamental que los influyentes promuevan solo aquellos productos o servicios que realmente creen en ellos y que sean coherentes con su imagen de marca personal.

El trabajo entre una marca y un influyente puede variar dependiendo de los acuerdos establecidos entre ambas partes. Sin embargo, en general, el proceso de colaboración puede incluir los siguientes pasos:

Identificación y selección del influyente adecuado: la marca debe identificar los influyentes que se ajusten a su público objetivo y que estén en línea con los valores y la imagen de la marca.

Acuerdo de colaboración: una vez que se ha seleccionado al influyente, se establece un acuerdo de colaboración que incluye los términos y condiciones de la colaboración, como el tipo de contenido que se creará, la duración de la colaboración y la compensación.

Creación de contenido: el influyente crea el contenido acordado, que puede incluir publicaciones en redes sociales, videos o contenido para el blog. Promoción del contenido: una vez que el contenido ha sido creado, el influyente lo promociona en sus canales de redes sociales u otros canales acordados en el acuerdo de colaboración.

Medición de los resultados: la marca y el influyente miden los resultados de la colaboración para evaluar su éxito y si se lograron los objetivos establecidos.

Es importante que tanto la marca como el influyente actúen de manera ética y transparente en todo momento, cumpliendo con las regulaciones y las leyes publicitarias en relación a la divulgación de cualquier relación financiera entre ambas partes.

9-¿Por qué las marcas eligen la publicidad a través de los influyentes ?

Las marcas eligen la publicidad a través de los influyentes por varias razones. Una de las principales razones es que los influyentes tienen una gran cantidad de seguidores en las redes sociales, lo que les permite llegar a una audiencia amplia y comprometida con su contenido. Además, los influyentes suelen tener un nivel de confianza y credibilidad con su audiencia que puede ser difícil de lograr con otras formas de publicidad. Los seguidores de los influyentes a menudo los consideran expertos en su área de especialización y confían en sus recomendaciones y opiniones.

Otra razón por la que las marcas eligen la publicidad a través de los influyentes es porque les permite llegar a públicos específicos. Los influyentes a menudo tienen seguidores que comparten intereses y características demográficas específicas, lo que permite a las marcas llegar a nichos de mercado que de otra manera podrían ser difíciles de alcanzar.

Conclusión

En este capítulo hablamos sobre la publicidad en general con su historia y objetivos, luego entramos en nuestro tema, que es la publicidad a través de los influencers, que es un tema de actualidad. Ahora, las marcas prefieren publicitar sus productos en las redes sociales y dependen de los influencers que son personas famosas que tienen millones de seguidores en su Instagram, TikTok u otra red. También hablamos sobre cómo hacen esta publicidad y cómo funciona y la relación entre la publicidad y las redes sociales.

Finalmente, lo que hemos aprendido de estos estudios e información es que la publicidad a través de personas influyentes puede ser más rentable para las marcas que otras formas de publicidad. En lugar de pagar anuncios de televisión o revistas, las marcas pueden trabajar con personas influyentes para promocionar sus productos o servicios a un costo menor.

Introducción

Las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok, entre otras, han transformado la forma en que las empresas interactúan con los consumidores. El marketing en redes sociales les brinda la oportunidad de llegar a una audiencia global, con diferentes intereses y en diferentes etapas del proceso de compra. Con el aumento del uso de las redes sociales, el marketing en estas plataformas se ha vuelto cada vez más importante para las empresas y marcas que buscan llegar a su público objetivo de manera más efectiva.

1-El marketing

El marketing es un conjunto de técnicas y estrategias que se utilizan para promocionar y vender productos o servicios a un público determinado. Se trata de un proceso que implica identificar las necesidades y deseos de los consumidores y desarrollar productos o servicios que satisfagan esas necesidades y deseos, también implica la investigación y el análisis de los mercados, la competencia y los clientes, con el fin de desarrollar una estrategia efectiva para llegar a los consumidores y persuadirlos de que compren un producto o servicio en particular.

El marketing implica una variedad de actividades, como la investigación de mercado para comprender las necesidades y deseos de los consumidores, la segmentación de mercado para identificar grupos específicos de consumidores y la selección del público objetivo para orientar la estrategia de marketing, el diseño y desarrollo de productos o servicios, la fijación de precios, la promoción y la distribución.

En resumen, el marketing es un enfoque empresarial que busca crear valor para el cliente al mismo tiempo que logra los objetivos de la empresa.

1.1 La historia y el origen del marketing

El marketing es una disciplina que se ha desarrollado y evolucionado a lo largo de los siglos.

La era preindustrial: Durante la Edad Media y la era preindustrial, los mercados eran pequeños y los productos se vendían en mercados locales. Los productores y los comerciantes no necesitaban preocuparse por la publicidad o el marketing, ya que los clientes eran principalmente locales y se basaban en relaciones personales.

La era industrial: Con la Revolución Industrial, las empresas comenzaron a producir en masa y a vender en mercados más grandes. La publicidad impresa se convirtió en una herramienta popular para promocionar productos y se crearon los primeros catálogos de venta por correo.

La era de la radio y la televisión: Con la invención de la radio y la televisión, la publicidad se volvió más amplia y comenzó a llegar a audiencias masivas. Se crearon agencias de publicidad que desarrollaron técnicas para persuadir a los consumidores a comprar productos a través de anuncios y promociones en medios de comunicación masivos.

La era digital: Con el advenimiento de la era digital, el marketing ha evolucionado aún más. El auge de Internet y las redes sociales ha llevado a la creación del marketing digital, que se enfoca en llegar a los consumidores a través de canales en línea, como correo electrónico, redes sociales y motores de búsqueda.

El marketing ha evolucionado desde relaciones personales y pequeños mercados locales hasta la publicidad en medios de comunicación masivos y el marketing digital en línea.

1.2 Las estrategias del marketing

Las estrategias de marketing son las acciones y decisiones planificadas que una empresa lleva a cabo para promocionar y vender sus productos o servicios.

Segmentación de mercado: Esta estrategia consiste en dividir el mercado en grupos de consumidores con necesidades y características similares. La empresa puede adaptar su mensaje y oferta a cada segmento para llegar de manera más efectiva a su público objetivo.

Posicionamiento: Consiste en crear una imagen o percepción positiva en la mente del consumidor acerca de la empresa, el producto o servicio. Se trata de destacar los beneficios y las características únicas de la oferta de la empresa para que los consumidores elijan su producto o servicio en lugar del de la competencia.

Diferenciación: Esta estrategia busca crear una oferta única y diferente que haga que el producto o servicio de la empresa se destaque de la competencia. Puede ser a través de la innovación, el diseño, la calidad, el servicio al cliente, entre otros.

Mix de marketing: El mix de marketing, también conocido como las "cuatro P" (producto, precio, promoción y lugar), se refiere a las decisiones que una empresa debe tomar en cuanto a la oferta de su producto o servicio. Esto incluye la calidad y características del producto, su precio, la manera de promocionarlo y la distribución.

Marketing de contenidos: Esta estrategia se enfoca en crear y compartir contenido relevante y valioso con los consumidores, con el fin de atraerlos y fidelizarlos. Puede ser a través de blogs, videos, infografías, entre otros.

Marketing de influencia: Esta estrategia consiste en colaborar con personas influyentes en redes sociales para promocionar el producto o servicio de la empresa.

Se busca aprovechar la audiencia y credibilidad de los influyentes para llegar a un público más amplio y aumentar la visibilidad de la empresa.

Marketing de experiencias: Esta estrategia busca crear experiencias memorables para los consumidores, que los hagan sentir identificados con la marca. Puede ser a través de eventos, muestras gratuitas, descuentos especiales, entre otros.

1.3 Los objetivos del marketing

Los objetivos del marketing pueden variar según la empresa, el producto o servicio, y la situación del mercado. Sin embargo, algunos de los objetivos más comunes del marketing incluyen:

Aumentar las ventas: Uno de los objetivos principales del marketing es aumentar las ventas y generar ingresos para la empresa.

Fidelizar a los clientes: Atraer nuevos clientes es importante, pero mantenerlos y fidelizarlos a largo plazo también es clave para el éxito de la empresa.

Mejorar la imagen de la marca: El marketing puede ayudar a crear una imagen positiva y fuerte de la marca en la mente de los consumidores.

Posicionar la marca: El marketing puede ayudar a posicionar la marca de manera efectiva en el mercado, destacando las características y beneficios únicos de su oferta.

Aumentar el conocimiento de la marca: El marketing puede ayudar a aumentar el conocimiento de la marca y su visibilidad, para que más consumidores conozcan la oferta de la empresa.

Generar engagement: El marketing puede ayudar a generar engagement o compromiso de los consumidores con la marca, a través de contenido relevante, participación en redes sociales, entre otros.

Mejorar la experiencia del cliente: El marketing puede contribuir a mejorar la experiencia del cliente, creando una oferta que satisfaga sus necesidades y expectativas, y brindando un buen servicio al cliente.

Ganar ventaja competitiva: El marketing puede ayudar a la empresa a ganar ventaja competitiva sobre sus rivales, destacando su oferta y diferenciándose en el mercado.

1.4 Los tipos del marketing

Hay varios tipos de marketing, que se utilizan para alcanzar diferentes objetivos de negocio y conectar con distintos públicos:

- 1- **Marketing de contenido:** se enfoca en crear y compartir contenido valioso, relevante y atractivo para atraer y retener una audiencia definida.
- 2- **Marketing digital:** se enfoca en promocionar productos y servicios a través de canales digitales como el email, las redes sociales, los motores de búsqueda, la publicidad en línea, entre otros.
- 3- **Marketing de redes sociales:** se enfoca en utilizar las redes sociales para promocionar productos y servicios, aumentar la visibilidad de la marca y mejorar la relación con los clientes.
- 4- **Marketing de influencia:** se enfoca en utilizar a personas influyentes en las redes sociales para promocionar productos y servicios y aumentar su visibilidad y credibilidad.
- 5- **Marketing de guerrilla:** se enfoca en crear campañas publicitarias no convencionales y creativas que llamen la atención y generen un impacto en el público objetivo.
- 6- **Marketing de relaciones:** se enfoca en establecer y mantener relaciones a largo plazo con los clientes y otros actores relevantes en el mercado.
- 7- **Marketing de experiencia:** se enfoca en crear experiencias memorables y positivas para los clientes a través de todos los puntos de contacto con la marca.⁸

Estos son solo algunos de los tipos de marketing existentes, vamos a hablar de tres tipos de marketing relacionados con nuestro tema.

⁸ <https://www.weareamundsen.com/la-creatividad-en-la-publicidad-y-su-impacto-en-las-redes-sociales/>

2-El marketing digital

El marketing digital es la promoción de productos o servicios a través de canales digitales, como Internet, redes sociales, correo electrónico, aplicaciones móviles y otros medios digitales. El objetivo del marketing digital es llegar a los consumidores en el lugar donde pasan la mayor parte de su tiempo: en línea. Este último incluye una amplia variedad de técnicas y estrategias, como el marketing de contenidos, la publicidad en línea, el SEO (optimización de motores de búsqueda), el email marketing, el marketing de redes sociales, el marketing de afiliación, el marketing móvil y el marketing de influencia. Estas técnicas se utilizan para atraer y retener clientes, aumentar la visibilidad de la marca, generar tráfico web, mejorar el rendimiento de las ventas y mejorar el compromiso de los clientes con la empresa.

El marketing digital permite llegar a una audiencia específica, medir y analizar el rendimiento de las campañas en tiempo real, y ajustarlas según los resultados obtenidos. Es una herramienta eficaz para llegar a una gran cantidad de personas un costo relativamente bajo, lo que lo hace especialmente atractivo para las pequeñas empresas y startups (empresas de nueva creación).

3- El marketing de influencia

El marketing de influencia es una técnica de marketing en la que una marca colabora con personas influyentes o líderes de opinión en su campo para promocionar sus productos o servicios a través de sus canales de comunicación y redes sociales.

Los influyentes pueden ser celebridades, expertos en la materia, bloggers o personalidades de las redes sociales con grandes seguidores y credibilidad en un determinado nicho de mercado. La idea es que la marca se beneficie de la popularidad y el alcance de estos influyentes para llegar a su audiencia y generar confianza y credibilidad en su producto o servicio. Las marcas suelen colaborar con influyentes para crear contenido patrocinado en forma de publicaciones en las redes sociales, videos, blogs o podcasts. Los influyentes pueden recibir un pago o recibir productos o servicios gratuitos a cambio de su promoción.

El marketing de influencia se ha vuelto muy popular en la era digital, ya que las redes sociales han dado lugar a una nueva generación de influyentes que tienen una gran influencia en las decisiones de compra de su audiencia. Sin embargo, es importante que las marcas trabajen con influyentes que sean auténticos y relevantes para su audiencia, y que se aseguren de cumplir con las regulaciones y las mejores prácticas éticas al utilizar esta técnica de marketing.

4-El marketing de redes sociales

El marketing de redes sociales es una estrategia de marketing digital que utiliza las redes sociales como plataforma para promocionar y vender productos o servicios. Consiste en crear contenido atractivo y relevante para los seguidores de una marca en las redes sociales, con el objetivo de aumentar la visibilidad de la marca, construir relaciones con los clientes y generar ventas, puede incluir diversas tácticas, como la publicidad en redes sociales, la publicación de contenido orgánico, la participación en conversaciones en línea y la creación de campañas de influencia. Las redes sociales más utilizadas para el marketing son Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn y YouTube, aunque también existen otras plataformas emergentes que pueden ser útiles según el público objetivo de una marca.

El marketing de redes sociales también es una forma efectiva de llegar a audiencias específicas y generar compromiso con los clientes. Es importante tener en cuenta que una estrategia efectiva de marketing de redes sociales requiere una comprensión profunda de la audiencia, una planificación cuidadosa y una ejecución coherente.

Estos tipos de marketing son unas formas efectivas para aumentar la presencia en línea de una marca y atraer a nuevos clientes a través de una estrategia bien pensada y enfocada en el uso de las redes sociales.

5-Influyentes, una nueva modalidad de marketing

El marketing de influencia es una modalidad de marketing cada vez más popular y efectiva en la actualidad, ya que permite a las marcas llegar a su público objetivo de una manera auténtica y persuasiva. Los influyentes tienen la capacidad de crear contenido atractivo y relevante que llega directamente a su audiencia, lo que puede aumentar la exposición y la credibilidad de una marca.

6-El marketing y la publicidad

El marketing y la publicidad son dos conceptos relacionados pero distintos en el mundo de los negocios y las empresas, el marketing se refiere al conjunto de estrategias y técnicas que se utilizan para promocionar y comercializar productos o servicios. Esto incluye la investigación de mercado para entender las necesidades y deseos de los consumidores, el diseño y desarrollo de productos y servicios que satisfagan esas necesidades, la determinación del precio adecuado para esos productos o servicios, la creación de una distribución adecuada y eficiente, y la promoción y comunicación efectiva de esos productos o servicios al público objetivo, por otro lado, la publicidad es una herramienta específica del marketing que se utiliza para promover un producto o servicio mediante la difusión de un mensaje publicitario. Esto puede incluir anuncios en televisión, radio, prensa escrita, internet y otros medios de comunicación. El objetivo de la publicidad es atraer la atención del

público y persuadirlo para que compre o utilice el producto o servicio que se está promoviendo.

En resumen, el marketing es un enfoque más amplio que abarca todo el proceso de comercialización de un producto o servicio, mientras que la publicidad es solo una de las herramientas específicas utilizadas en ese proceso para promocionar y difundir el producto o servicio a un público determinado.

7-La revolución digital en el mundo de la publicidad

La revolución digital ha tenido un gran impacto en el mundo de la publicidad, transformando la forma en que las empresas promocionan sus productos y servicios. Antes de la era digital, la publicidad se centraba principalmente en los medios tradicionales, como la televisión, la radio, los periódicos y las revistas. Sin embargo, con el advenimiento de internet y las tecnologías digitales, las empresas tienen ahora una amplia gama de opciones para llegar a su público objetivo, La publicidad digital ofrece numerosas ventajas, como la capacidad de llegar a audiencias globales, la capacidad de personalizar los mensajes publicitarios según los intereses y comportamientos de los usuarios y la posibilidad de medir y analizar el rendimiento de las campañas publicitarias con gran precisión.

Además, la publicidad digital ha dado lugar a nuevas formas de publicidad, como la publicidad en motores de búsqueda, la publicidad en redes sociales, la publicidad en vídeo y la publicidad programática, que permite a los anunciantes llegar a su público objetivo en tiempo real y de forma automatizada.⁹

⁹ <https://www.designseogroup.com/topic/historia-y-evolucion-del-marketing-digital/>

Conclusión

En este capítulo hemos tratado el tema del marketing, que es un punto muy esencial en nuestra investigación, hemos hablado de sus dos tipos específicos, que son el marketing digital y el marketing de influencia, que son el pilar de este tema. Finalmente, hemos logrado el objetivo final del marketing que es aumentar las ventas y las ganancias de la marca a través de la satisfacción del cliente. Para lograr este objetivo, los especialistas en marketing utilizan una variedad de técnicas que hemos mencionado en nuestro trabajo de investigación , como la investigación de mercado, el análisis de la competencia, la segmentación de mercado, la creación de marca, la promoción de ventas y la publicidad.

Introducción

Hoy en día, las empresas y las marcas han entendido que la web es un entorno lleno de oportunidades que no se deben perder. Han creado nuevos sitios, nuevos diseños y han basado sobre las redes sociales y los influyentes para la publicidad. De hecho, las redes sociales y el marketing digital y el marketing de influencia son ahora dos herramientas distintas utilizadas por las empresas y marcas para ser más accesibles a los clientes.

Este tercer capítulo está dedicado a la parte práctica, se centrará en el análisis y la interpretación de los resultados obtenidos. Vamos a analizar el corpus que subyace a nuestra investigación, que consiste en dos entrevistas, la primera con la directora y fundadora de la marca “MLK laboratorio” en sidi belabes., que elabora productos cosméticos 100% naturales, fundada en 2020 y tiene 1820 millones de seguidores en instagram y es una de las marcas argelinas que dependen al marketing digital y el marketing de influencia. Y la segunda con la influyente Maleks univer, una de los influyentes más conocidos a mostaganem, tiene 37,7k de seguidores en su página de instagram, y también había trabajado con la misma marca (MLK laboratorio).

1-Preguntas de la primera entrevista y sus objetivos

1- ¿Se ha anunciado su marca o productos en los últimos 6 meses?

Objetivo: saber si la marca anuncia sus productos en las redes sociales o depende de otros métodos.

2- ¿Qué medio(s) utilizó para anunciarse?

Objetivo: conocer qué redes sociales utilizados para hacer sus anuncios y qué tipo de marketing.

3- ¿Vuestra última campaña publicitaria de Instagram ha sido efectiva ?

Objetivo: saber si la publicidad a través de instagram y los influyentes ha sido efectiva y si el número de las ventas ha aumentado.

4- ¿Por qué la publicidad a través de los influyentes su parece útil y interesante?

Objetivo: el papel de la publicidad a través de los influyentes.

5- ¿ Estás prosperando en el trabajo después de este anuncio?

Objetivo: saber si este método de publicidad funciona y si la marca vuelve famosa en las redes sociales.

6- ¿Cuál es el presupuesto publicitario medio de su marca?

Objetivo: el objetivo es buscar el coste de los influyentes y si la marca les ofrece regalos desde sus productos o les pagan.

2-Preguntas y respuestas de la primera entrevista

Entrevistador:

“¿Se ha anunciado su marca o productos en los últimos 6 meses?”

Entrevistado:

“ Si, y a nivel real hemos participado en unos exposiciones con animaciones, y también en redes sociales donde hemos desarrollado mucho nuestro Marketing, hemos trabajado con influyentes, hemos hecho sponsoring y sobre todo hemos basado sobre Instagram y Facebook.”

Entrevistador:

“¿Qué medio(s) utilizan para anunciarse?”

Entrevistado:

“Era el marketing digital, hemos basado en las redes sociales, mucho más instagram, y hemos probado con sponsoring y hemos trabajado con influyentes, ese era nuestro soporte de marketing.”

Entrevistador:

“¿Vuestra última campaña publicitaria de Instagram ha sido efectiva?”

Entrevistado:

“Sí, fue más o menos efectiva en cuanto al número de seguidores ha aumentado en cuanto a la visibilidad hacia nuestra audiencia, también ha aumentado y, sobre todo, vimos un aumento en las ventas, o sean productos antiguos o nuevos.”

Entrevistador:

“¿Por qué la publicidad a través de los influyentes os parece útil y interesante?”

Entrevistado:

“La campaña vía influencers por supuesto que es efectiva porque tienen más visibilidad y más seguidores, y sobre todo más confianza en su audiencia.”

Entrevistador:

“¿ Estás prosperando en el trabajo después de este anuncio?”

Entrevistado:

“Es cierto que las campañas de Instagram y especialmente cuando vemos a la gente hablando de nuestros productos y la gente está empezando a conocer nuestros productos, es realmente una alegría.”

Entrevistador:

“¿Cuál es el presupuesto publicitario medio de su marca?”

Entrevistado:

“El presupuesto medio ronda los 70.0000 DA entre sponsoring, shooting y regalos para los influencers.”

**El eslogan de la marca “ MLK laboratorio”****3-Análisis de la primera entrevista**

Desde esta entrevista y las respuestas de la directora hemos entendido que la marca se está desarrollando en la web , y ha entrado en la novedad y ha elegido para dar a conocer sus productos y se basa en el marketing digital y el marketing de influencia, en redes sociales especialmente Instagram y buscar influencers para desarrollar su trabajo. Para que el marketing digital y el marketing de influencia sea muy efectivo para las marcas es importante que la marca sea selectiva al elegir a los influencers con los que trabaja, también esta marca considera varios factores al seleccionar a un influencer para colaborar en una campaña de marketing de influencia. Algunos de estos factores pueden incluir:

Audiencia: esta marca busca influencers que tengan una audiencia relevante para su producto o servicio.

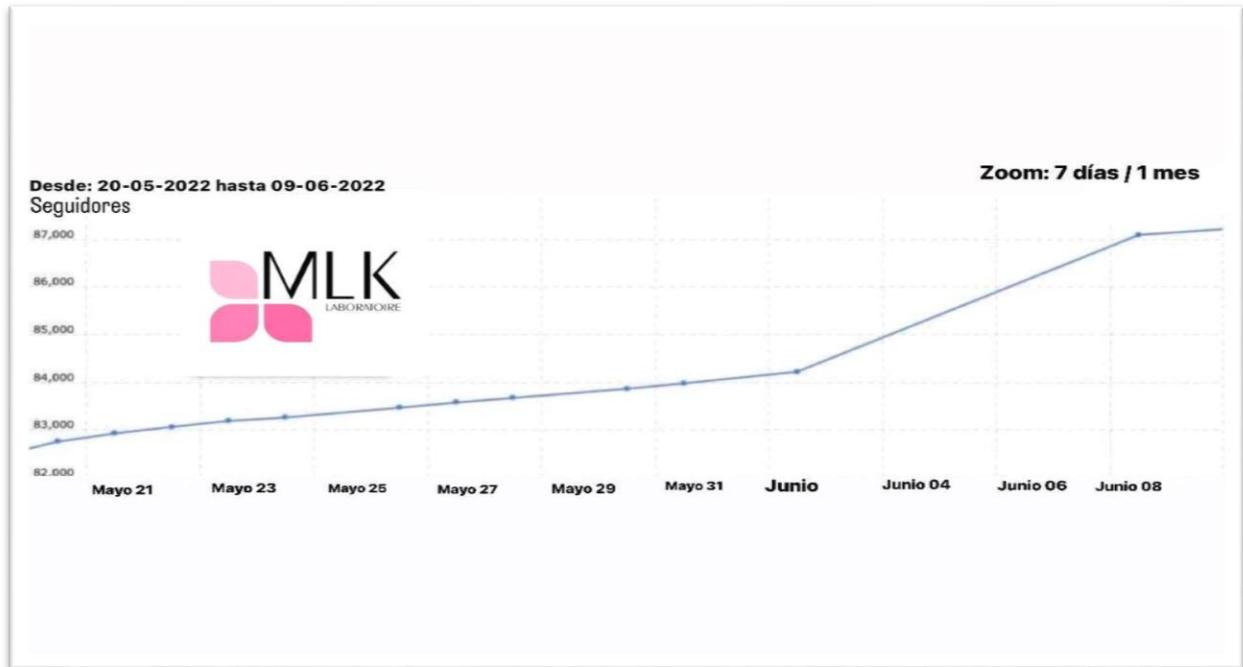
Alcance: también esta marca busca El alcance del influyentes, es decir, el número de seguidores que tienen en sus redes sociales, es un factor importante para las marcas. A menudo, las marcas buscan influyentes con un gran número de seguidores para maximizar la exposición de su producto o servicio.

Reputación: esta marcas busca influyentes con una reputación positiva y que se ajusten a los valores y la imagen de la marca. Las marcas también pueden investigar el historial del influyente para asegurarse de que no haya controversias o comportamientos negativos que puedan dañar su marca.

Experiencia: esta marca también puede considerar la experiencia del influyente en colaboraciones de marketing de influencia anteriores. Los influyentes con experiencia previa en colaboraciones exitosas pueden ser considerados más valiosos por las marcas.

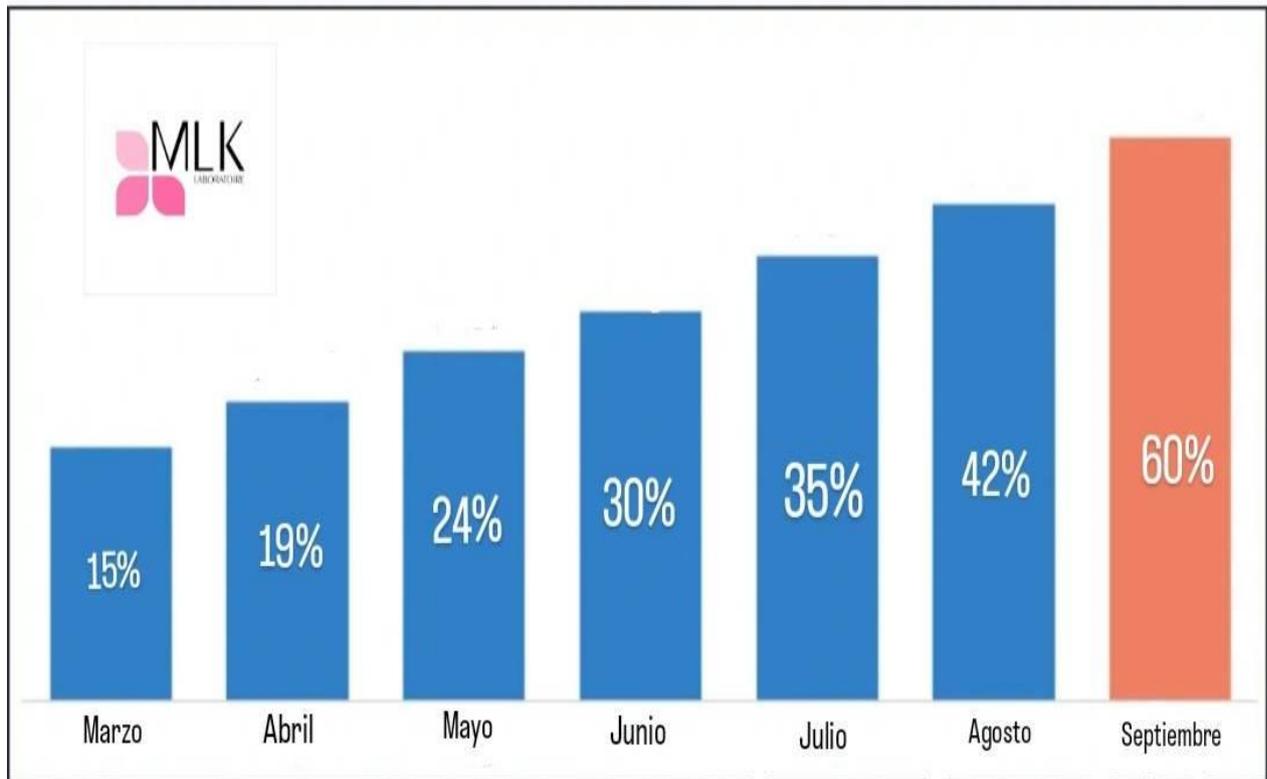
Estos son los factores más importantes para que la marca elige un buen influyente para hacer su publicidad y para que la publicidad sea efectiva y facilita la venta de sus productos.

Nuestro análisis nos dimos cuenta que este tipo de publicidad ha sido beneficiosa y efectiva, también notamos que el número de seguidores a la página oficial de la marca ha aumentado después de la publicidad que hacen los influyentes y eso es porque tienen miles de personas que los sigúan y confían en ellos, vemos un gran aumento de los nuevos y antiguos productos y que la marca se convierte famosa y muchas personas hablan de sus productos, no solo en su territorio sino también toda Argelia e incluso en el extranjero.



3.1 Grafico que muestra el aumento de seguidores en la página instagram de la marca MLK laboratorio.

Hemos visto en este grafico que después de que la marca ha hecho la publicidad a través de los influyentes y depende al marketing de influencia el numero de los seguidores de instagram ha aumentado y esto es gracias a la buena elegida del influyente que con sus estrategias, ha logrado influir en su comunidad para seguir la página de la marca y comprar los productos y este es el objetivo de la marca. También este aumento puede deberse a varias razones como por ejemplo el caso de los influyentes que tienen seguidores leales que confían en sus recomendaciones. Cuando un influyente pública sobre una marca, esto aumenta la exposición de la marca a un público nuevo y más amplio. Es posible que las personas que no habían oído hablar de la marca antes se interesen en ella después de verla en el perfil del influyente. también hay la confianza, Las personas tienden a confiar en las opiniones de los influyentes que siguen. Si un influyente habla positivamente de una marca, es más probable que sus seguidores confíen en su recomendación y consideren seguir la marca. La credibilidad, Si una marca elige un influyente que es relevante para su público objetivo, el mensaje puede ser más efectivo. Los seguidores del influyente ven que la marca está respaldada por alguien que respetan y admiran, lo que puede aumentar la credibilidad de la marca. La Influencia social, El número de seguidores de un influyente puede ser muy alto. Si un influyente pública sobre una marca, esto puede generar un efecto de "influencia social" en el que las personas ven que muchas otras personas están siguiendo y apoyando la marca. Esto puede motivar a las personas a seguir la marca también.



3.1 Grafico de barras que muestra el porcentaje de las ventas después de la publicidad.

También después de la publicidad hemos tenido cuenta que el porcentaje de las ventas ha aumentado dentro de unos meses, desde marzo hasta septiembre. Como podemos ver en la primera barra había un porcentaje un poco bajo pero en comparación con el primer mes está bien y esto puede ser debido a la capacidad del influyente para llegar a un público objetivo altamente segmentado, generar credibilidad y confianza con los clientes.

Notamos también que desde el tercer mes, que es mayo las ventas empiezan a aumentar por 24% y llegan hasta 60% en el séptimo mes y esto puede ser gracias a la relevancia del influyente para el público objetivo o la capacidad del influyente para generar confianza y credibilidad en su audiencia o gracias a la naturaleza del producto, porque la buena calidad del producto juega un role muy importante, puede mejorar la satisfacción del cliente, aumentar la reputación de la marca, reducir los costos y aumentar la productividad. Todas estas ventajas pueden llevar a un aumento en las ventas y en la rentabilidad de la marca.

En este caso podemos decir que la buena calidad del producto ayuda mucho en las ventas pero la marca necesita siempre a un buen influyente para promover este producto y para persuadir su comunidad y sus seguidores a comprar o probarlo.



Modelo de una publicidad anunciado en instagram

6-Preguntas de la segunda entrevista y sus objetivos

1- ¿Qué redes sociales aportan más visibilidad?

Objetivo: saber que red social facilita la venta de los productos.

2- ¿Cómo decide trabajar (o no) con una marca? (Ejemplo: concordancia con su contenido, reputación, credibilidad, etc.) ¿Cómo funciona?

Objetivo: saber las condiciones de un influyente para aceptar de trabajar con una marca.

3- ¿Por qué realiza colaboraciones con marcas?

Objetivo: saber si los influencers hacen la publicidad solamente para ganar dinero y sus intereses personales o para ayudar a sus seguidores.

4- ¿Cuáles son los requisitos de las marcas en la forma en que se presentan sus productos? ¿Trabaja en forma de exclusividad o no te importa colocar productos para productos similares?

Objetivo: saber los requisitos de las marca y como presentan sus producto, y como hacen los influencers con los productos similares.

5- ¿Trabaja regularmente con las mismas marcas?

Objetivo: saber si los influencers trabajan cada vez con las mismas marcas.

6- ¿Alguna vez ha recibido comentarios positivos de las marcas o productos para los que haces publicidad?

Objetivo: saber si hay retroalimentaciones positivas de la parte del cliente.

7-Preguntas y respuestas de la segunda entrevista

Entrevistador:

“¿Qué redes sociales aportan más visibilidad y compromiso?”

Entrevistado:

“ En mi opinión, encuentro que la red que tiene más visibilidad en este momento es Instagram”

Entrevistador:

“¿Cómo decide trabajar (o no) con una marca? (Ejemplo: concordancia con su contenido, reputación, credibilidad, etc.) ¿Cómo funciona?”

Entrevistado:

“Antes de aceptar trabajar con una marca, estudio su reputación credibilidad y su lugar en el mercado, así como las opiniones de los clientes sobre, antes de pensar en dinero, hay que pensar en credibilidad y en la comunidad en la que influjo.”

Entrevistador:

“¿Por qué realiza colaboraciones con marcas?”

Entrevistado:

“Hago colaboraciones con marcas para ayudarles a mostrar sus productos, dar buenos planes a mi comunidad, y por supuesto por el dinero para no mentir”

Entrevistador:

“¿Cuáles son los requisitos de las marcas en la forma en que se presentan sus productos? ¿Trabaja en forma de exclusividad o no te importa colocar productos para productos similares?”

Entrevistado:

“Yo personalmente encuentro que es ilógico hacer colaboraciones en productos similares no solo por credibilidad y creo que tiene sentido. Así que una vez que colaboro con una marca de tales productos no comparto productos similares.”

Entrevistador:

“¿Trabaja regularmente con las mismas marcas?”

Entrevistado:

“La mayoría no.”

Entrevistador:

“¿Alguna vez ha recibido comentarios positivos de las marcas o productos para los que haces publicidad?”

Entrevistado:

“A menudo tengo comentarios positivos sobre las marcas que comparto y siempre es un placer.”

8-Análisis de la segunda entrevista

Desde esta entrevista y las respuestas de la influyente “Malak” encontramos que también los influyentes tienen condiciones y factores para trabajar con las marcas como:

Audiencia relevante: esta influyente está interesada en trabajar con una marca que tiene una audiencia que coincide con la de él o ella. Por ejemplo, la influyente se enfoca en la moda y estilo de vida femenino pues está interesada en trabajar con una marca de ropa para mujeres.

Calidad del producto: La calidad del producto también es un factor importante para esta influyente. Si un producto es de alta calidad y se ajusta a la marca personal del influyente, es posible que esté interesado en trabajar con esa marca.

Beneficios económicos: Por supuesto, los beneficios económicos también son un factor importante. Un influyente puede estar interesado en trabajar con una marca que le ofrezca una compensación adecuada por su tiempo y esfuerzo.

Oportunidades de colaboración: esta influyente también está interesada en trabajar con una marca que ofrezca oportunidades para futuras colaboraciones. Si la colaboración inicial es exitosa, es posible que la influyente esté interesada en trabajar con esa marca en el futuro.

Estos son los factores que pueden influir en la decisión de un influyente de trabajar con una marca pero cada influyente tiene su manera de trabajar.

También las interacciones positivas son esenciales para el éxito de cualquier influyente, ya que ayudan a mejorar la reputación, identificar fortalezas y debilidades. La interacción positiva por parte de los seguidores o clientes es una información valiosa para cualquier negocio, ya que indica que están satisfechos con

el producto o servicio que se les ha proporcionado. Algunas de las retroalimentaciones positivas más comunes pueden ser comentarios positivos sobre el producto o servicio, esto puede incluir comentarios sobre la calidad del producto, la eficacia del servicio, la facilidad de uso o cualquier otra característica positiva que hayan experimentado. También Recomendaciones a amigos y familiares, Cuando los clientes están contentos con un producto o servicio, es común que lo recomienden a personas cercanas a ellos que puedan beneficiarse de él y la valoración positiva en plataformas de revisión.

Estas las retroalimentaciones o comentarios positivos de la parte del cliente también son una señal importante de que una marca está proporcionando un producto o servicio de alta calidad, lo que puede ayudar a aumentar la lealtad del cliente y la reputación de la marca y puede ser una forma importante de medir el éxito de una marca y ayudarla a mantener y mejorar la calidad de sus productos y servicios.

Conclusión

Después de hacer el análisis de las dos entrevistas y los gráficos concluimos que la relación entre la buena calidad del producto y la publicidad es fundamental para el éxito de una marca. La publicidad puede ayudar a difundir una buena reputación y a destacar las características del producto, pero sólo si la calidad es alta y está respaldada por pruebas objetivas. la buena calidad de un producto puede proporcionar beneficios significativos para el fabricante o proveedor y para el cliente hasta el influyente, lo que puede generar una relación ganar-ganar entre ambas partes. También es importante elegir cuidadosamente a los influyentes con los que se desea trabajar, y asegurarse de que estén genuinamente interesados y entusiasmados por el producto. También es importante asegurarse de que el producto tenga una calidad adecuada antes de hacer cualquier tipo de promoción. De esta manera, se puede aprovechar la relación entre la buena calidad del producto y la publicidad a través de los influyentes para lograr un impacto positivo en las ventas y la reputación de la marca.

Conclusión general

Para concluir nuestra investigación que trata el tema de la publicidad a través de los influyentes, hemos obtenido respuestas a nuestras preguntas y hemos llegado a unas conclusiones teóricas y prácticas.

Concluimos que la publicidad a través de los influyentes puede ser una estrategia efectiva para llegar a una audiencia específica y generar visibilidad para una marca o producto, esta estrategia puede ser efectiva siempre y cuando se haga de manera transparente y auténtica; y se alinee o ajuste con los valores y objetivos de la marca y del influyente. También el objetivo final del marketing en la publicidad es influir en el comportamiento del consumidor y generar resultados comerciales para la marca. A través de la publicidad de los influyentes, las marcas buscan a persuadir los consumidores o clientes para que compren sus productos.

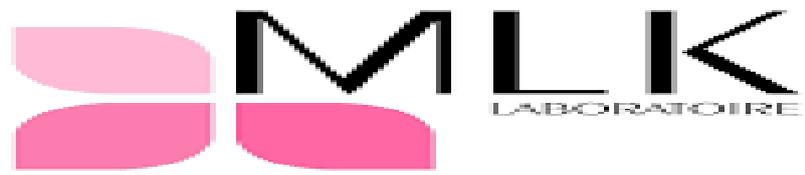
Desde los resultados obtenidos a partir de las dos entrevistas y sus análisis concluimos también que la relación entre la marca y la calidad del producto y la publicidad a través de los influyentes es fundamental porque la buena calidad de un producto puede proporcionar beneficios significativos para el fabricante y para el cliente; lo que puede generar una relación ganar-ganar entre ambas partes.

Al final podemos decir que la publicidad a través de influyentes es una forma efectiva de llegar a audiencias específicas y crear conciencia de marca y lealtad del consumidor. Los influyentes tienen una relación de confianza con su audiencia y pueden ser vistos como líderes de opinión en sus nichos específicos. Las empresas pueden aprovechar esto para llegar a audiencias más amplias y aumentar su alcance en las redes sociales.

Referencias electrónicas

- 1- <http://ares.cnice.mec.es/informes/12/contenido/pagina%2046.htm>
- 2- <https://rches.utem.cl/articulos/la-evolucion-del-marketing-una-aproximacion-integral/>
- 3- <https://blog.hootsuite.com/es/publicidad-en-redes-sociales/>
- 4- <https://asepyme.com/cuales-son-los-impuestos-de-un-youtuber-o-un-instagramer/>
- 5- <https://www.grupoendor.com/influencer-funcion/>
- 6- [https://www.cyberclick.es/numerical-blog/instagram-tv-igtv-que-es-y-como-funciona⁵](https://www.cyberclick.es/numerical-blog/instagram-tv-igtv-que-es-y-como-funciona<sup>5</sup)
- 7- <https://www.ftc.gov/es>
- 8- <https://www.weareamundsen.com/la-creatividad-en-la-publicidad-y-su-impacto-en-las-redes-sociales/>
- 9- <https://www.designseogroup.com/topic/historia-y-evolucion-delmarketing-digital/>

Anexos



← mlklaboratoire



78 Publications

1 830 Followers

30 Suivi(e)s

MLK Laboratoire | Natural cosmetics
Beauté, cosmétique et soins



Produit cosmétique naturel réglementé
Livraison disponible

Suivi(e) par **chblim**

Suivre

Écrire



Avis clients



Nos produits



Events



Réduction 40 %



8



← maleks_univer



122 Publications

38,1 k Followers

427 Suivi(e)s

Malek / ملك

🌟 Welcome to my little univers 🌟

- Collaboration : DM / maleksuniver@gmail.com
- Fashion / Beauty / Outfits Insp... plus

Voir la traduction



kaouterbelhanafi, chblim et 12 autres personnes suivent

Suivre

Écrire

Appeler



•outfit 👤•



Calliderme



Gt-Sport



Hc-fantaisie



Fash



Resumen:**Título: ' La publicidad a través de los influyentes .'**

En este trabajo hemos elegido de investigar y trabajar sobre un tema de actualidad, hemos tratado el tema de la publicidad a través de los influyentes y el marketing (digital y de influencia). En un intento de responder a nuestras preguntas y verificar nuestras hipótesis, Hemos optado por dividir nuestro trabajo en tres capítulos: El primer capítulo está dedicado a la parte teórica donde hemos hablado sobre la publicidad en general luego hemos entrado en la novedad donde hemos hablado sobre la publicidad a través de los influyentes con detalles. En el segundo capítulo que también está dedicado a la parte teórica hemos tratado el concepto marketing y sus tipos. Y el tercer capítulo dedica a la parte práctica, hemos hecho dos entrevistas, la primera con una marca de productos naturales y la segunda con una influyente que había trabajado con la misma marca. Finalmente, hemos hecho el análisis de las entrevistas y los resultados de la investigación. Después de este trabajo hemos entendido que la publicidad a través de influyentes es una forma efectiva de llegar a audiencias específicas y crear conciencia de marca y lealtad del consumidor. Los influyentes tienen una relación de confianza con su audiencia y pueden ser vistos como líderes de opinión en sus nichos específicos. Las empresas pueden aprovechar esto para llegar a audiencias más amplias y aumentar su alcance en las redes sociales.

Résumé :**Titre : 'La publicité à travers les influenceurs .'**

Dans ce travail, nous avons choisi de faire des recherches et de travailler sur un sujet d'actualité, nous avons abordé le thème de la publicité à travers les influenceurs et le marketing (numérique et d'influence). Pour tenter de répondre à nos questions et de vérifier nos hypothèses, Nous avons choisi de diviser notre travail en trois chapitres : Le premier chapitre est consacré à la partie théorique où nous avons parlé de la publicité en général, puis nous sommes entrés dans la nouveauté où nous avons parlé de la publicité à travers les influenceurs avec des détails. Dans le deuxième chapitre qui est également consacré à la partie théorique, nous avons abordé le concept de marketing et ses types. Et le troisième chapitre consacre à la partie pratique, nous avons fait deux entretiens, le premier avec une marque de produits naturels et le second avec une influenceuse qui avait travaillé avec la même marque. Enfin, nous avons fait l'analyse des entretiens et les résultats de la recherche. Après ce travail, nous avons compris que la publicité par le biais d'influence est un moyen efficace d'atteindre des publics spécifiques et de renforcer la notoriété de la marque et la fidélité des consommateurs. Les influenceurs ont une relation de confiance avec leur public et peuvent être considérés comme des leaders d'opinion dans leurs niches spécifiques. Les entreprises peuvent en tirer parti pour atteindre un public plus large et accroître leur portée sur les médias sociaux.

Summary :**Title: 'Advertising through influencers.'**

In this work we have chosen to research and work on a current topic, we have dealt with the issue of advertising through influencers and marketing (digital and influence). In an attempt to answer our questions and verify our hypotheses, we have chosen to divide our

work into three chapters: The first chapter is dedicated to the theoretical part where we have talked about advertising in general then we have entered the novelty where we have talked about advertising through the influencers with details. In the second chapter, which is also dedicated to the theoretical part, we have dealt with the marketing concept and its types. And the third chapter is dedicated to the practical part, we have done two interviews, the first with a brand of natural products and the second with an influential one who had worked with the same brand. Finally, we have done the analysis of the interviews and the results of the research. After this work we have understood that advertising through influencers is an effective way to reach specific audiences and create brand awareness and consumer loyalty. Influencers have a trusting relationship with their audience and can be seen as opinion leaders in their specific niches. Companies can take advantage of this to reach wider audiences and increase their reach on social networks.

ملخص

"العنوان: "الإعلان من خلال المؤثرين

في هذا العمل اخترنا البحث والعمل على موضوع حالي، تعاملنا مع مسألة الإعلان من خلال المؤثرين والتسويق (الرقمي والتأثير). في محاولة للإجابة على أسئلتنا والتحقق من فرضياتنا، اخترنا تقسيم عملنا إلى ثلاثة فصول: الفصل الأول مخصص للجزء النظري حيث تحدثنا عن الإعلان بشكل عام ثم دخلنا الجدة حيث تحدثنا عن الإعلان من خلال المؤثرين بالتفاصيل. في الفصل الثاني المخصص أيضا للجزء النظري، تعاملنا مع مفهوم التسويق وأنواعه والفصل الثالث مخصص للجزء العملي، لقد أجرينا مقابلتين، الأولى مع علامة تجارية من المنتجات الطبيعية والثانية مع مؤثرة عملت مع نفس العلامة التجارية. وأخيرا، قمنا بتحليل المقابلات ونتائج البحث.. بعد هذا العمل، فهمنا أن الإعلان من خلال المؤثرين هو وسيلة فعالة للوصول إلى جماهير محددة وخلق الوعي بالعلامة التجارية وولاء المستهلك. يتمتع المؤثرون بعلاقة ثقة مع جمهورهم ويمكن اعتبارهم قادة رأي في منافذهم المحددة. يمكن للشركات الاستفادة من ذلك للوصول إلى جمهور أوسع وزيادة وصولها إلى الشبكات الاجتماعية

